

Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil

Marketing Mix Analysis of Passenger Transport Services Through Mobile Devices in Brazil

Natália Sheila Cardoso de Siqueira (nscsiq@gmail.com) -

Graduada em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG

Juliana Maria Magalhães Christino (julianam.prof@gmail.com)

Doutora em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG

RESUMO

O presente artigo procura avaliar a importância dos elementos do mix de marketing de serviços para aquisição de vantagem competitiva de empresas atuantes ou iniciantes no setor de e-hailing. O setor de e-hailing refere-se a todo serviço de transporte de passageiros prestados por intermédio de aplicativos. Visando atingir tal objetivo, o artigo foi elaborado através de pesquisa descritiva, o método utilizado foi estudo de casos múltiplos e os procedimentos de pesquisa empregados foram análise documental e bibliográfica. A coleta e análise de dados foram realizadas pelos pesquisadores através da técnica de observação estruturada dos sete elementos do marketing de serviços utilizados pelas três empresas mais difundidas no território brasileiro. Os autores evidenciaram que no setor de e-hailing, os elementos de marketing melhores desenvolvidos pelas empresas analisadas são: serviço, preço, promoção, processos e pessoas. O resultado da pesquisa orienta gestores e grupos empresariais do setor de e-hailing sobre como os elementos de marketing de serviços devem ser tratados a fim de alcançar vantagem competitiva.

Palavras-chave: Aplicativos; e-hailing; marketing de serviços; benchmarking; economia disruptivas.

ABSTRACT

This article seeks to evaluate the importance of mix elements of services marketing for competitive advantage acquisition of operating companies or startups in the e-hailing sector. The e-hailing sector refers to all passenger service provided by application through. In order to achieve this goal, the article was prepared by descriptive research, the method used was multiple

case study and research procedures used were documental and bibliographical analysis. The collection and analysis of data was carried out by researchers through structured observation technique of the seven service marketing elements used by the three most widespread companies in Brazil. The authors showed that in the e-hailing sector, the best marketing elements developed by the companies analyzed are: service, price, promotion, processes and people. The search result guides managers and business groups in the e-hailing sector on how the elements of marketing services should be treated in order to achieve competitive advantage.

Keywords: Applications; e-hailing; mix marketing services; benchmarking; disruptive economy.

INTRODUÇÃO

Em toda a história da humanidade o ser humano esteve em contato com a tecnologia (Carvalho, 1997). Enquanto nômade, a tecnologia utilizada era arcaica e extremamente simplória. Com o passar de milênios, a sociedade começou a desenvolver-se agricolamente. Assim, a humanidade deixou de ser andarilha e tornou-se sedentária – fixou-se em um lugar. Para isto, precisou dominar técnicas de metalurgia, observação e utilização do ambiente e outras técnicas capazes de prover seu provento (Carvalho, 1997).

A internet surgiu durante os últimos 50 anos do século XX, durante o período de Guerra Fria. Tal sistema de informação em rede foi idealizado e alavancado pelo governo norte-americano. Inicialmente, a comunicação via tal ferramenta acontecia apenas entre militares e universidades, todavia, rapidamente outros tipos de organizações começaram a se interessarem por esta rede. Empresas privadas enxergaram a oportunidade de lucrarem com esta tecnologia e assim desenvolveram a venda de serviços de acesso à internet ao mundo, os provedores (Abreu, 2009).

Com a entrada da iniciativa privada na expansão da internet, a mesma começou a ter maior representatividade global e tornou-se um item fundamental na dia-a-dia do homem através do fornecimento de informações, entretenimento e educação (Abreu, 2009).

Com o desenvolvimento da internet (Web) no fim do século XX e início do século XXI, novos dispositivos tecnológicos capazes de conectarem-se a esta rede em qualquer local foram desenvolvidos – celulares, tablets, smartphones, e-readers, dentre outros. A evolução da TI (Tecnologia da Informação) permitiu que softwares fossem criados para tais dispositivos de acordo com este novo contexto caracterizado pela complexidade, conectividade e interação constante (Isotani, 2008; Santaella, 2012).

Em conjunto com a evolução da internet, o avanço da rede de telefonia e de dispositivos móveis em todo o mundo propiciou mudanças no consumo, relacionamento das pessoas e empresas. A popularização dos dispositivos móveis e a intensidade com que os mesmos foram utilizados fizeram com que os mesmos fossem agrupados em um novo setor da economia, a Economia dos Aplicativos ou App Economy (Ca Technologies, 2016; Midiatismo, 2016).

O termo App Economy faz referência aos serviços, fundamentados em aplicativos, que possuem e aplicam uma estratégia própria relacionada à monetização dos serviços oferecidos via a aplicação ou de acordo com a utilização de itens adicionais do próprio aplicativo (Midiatismo, 2016).

Os softwares criados inicialmente para smartphones estavam relacionados à troca de informações, educação e entretenimento das pessoas (Abreu, 2009). Todavia, o portfólio destes sistemas expandiu conforme percepção das empresas sobre a necessidade dos consumidores por serviços e atualmente está presente nas mais diversas áreas – desde educação, saúde, bem-estar, entretenimento, transporte de passageiros, dentre outros (Granero & Couto, 2013).

Um dos serviços que vem crescendo exponencialmente no mundo é o serviço de transporte de passageiros via dispositivos móveis (*e-hailing*). Tais serviços facilitam a vida do consumidor já que não exigem dos mesmos a realização de ligações telefônicas para centrais que prestam o serviço de transporte ou horas de espera até o início do atendimento. Este novo modelo

de prestação de serviços funciona conectando motoristas que realizam serviços comerciais de transporte de passageiros a usuários que necessitam locomover-se em centro urbanos (Sala 313 Lab, 2016).

Neste artigo iremos analisar os aplicativos mais populares no Brasil que utilizam o modelo de negócio de e-hailing: Uber, 99Taxis e Easy Taxi.

A pergunta de pesquisa deste artigo é: tendo como base os elementos do composto de marketing de serviços (serviço, preço, praça, promoção, evidência física, pessoas e processos), qual dos serviços de *e-hailing*, atuantes no Brasil, propicia o modelo de negócios com maior vantagem competitiva?

O presente artigo torna-se relevante já que procura compreender, em profundidade a gestão mercadológica praticada pelas empresas, atuantes no Brasil, no setor de *e-hailing*.

O setor de *e-hailing* requer atenção em razão do crescimento apresentado nos últimos anos e as projeções futuras de expansão/inação. Ademais, é necessário a criação de um entendimento sobre os compostos de marketing e outras características deste setor.

Este trabalho também é movido com o intuito de tornar-se uma ferramenta de apoio às pequenas empresas – startups – e empresários que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre os elementos de marketing de serviços e as práticas de negócio que propiciam maior vantagem competitiva frente aos concorrentes da mesma área de negócios.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Do computador ao mobile

Segundo Abreu (2009) a internet iniciou-se através de pesquisas militares realizadas pelo governo dos EUA (Estados Unidos da América) durante a Guerra Fria. O objetivo do governo americano ao construir tal rede era garantir a troca de informação de um modo diferente da rede de telefonia e demais

mídias existentes, onde ao retirar-se ou destruir uma das ferramentas que a compunha, todos os dados não fossem perdidos.

De acordo com Ciribeli e Paiva (2011) a internet foi criada por alunos do Massachusetts Institute of Technology (MIT) através de financiamento do governo americano. O principal objetivo era conectar os computadores das principais universidades americanas em uma rede. Nesta época as trocas de informações estavam registradas apenas nas máquinas conectadas entre as universidades.

No início a internet era uma rede limitada aos militares, universidades de ponta e algumas instituições de pesquisa. A internet começou a ter uma maior área de alcance e evoluir tecnologicamente quando algumas empresas começaram a utilizá-la para fins comerciais. Todavia, os primórdios do que hoje conhecemos como World Wide Web (www) só veio a ser pensado quase 25 anos depois das pesquisas patrocinadas pelo governo americano (Abreu, 2009; Ciribeli & Paiva, 2011).

Segundo Campbell-Kelly e Garcia-Swartz até o aparecimento do computador pessoal, o acesso à internet era direcionado a poucos usuários dentro de algumas organizações. A propagação de computadores pessoais na década de 80 criou uma necessidade para serviços online que foi ignorada por indústrias e pela academia. Todavia, tal necessidade foi explorada por pessoas que acreditavam em uma era de serviços comerciais online.

Vale salientar que o uso da internet, e conseqüentemente, dos computadores no Brasil só tornaram-se efetivos após políticas governamentais relacionados à inclusão digital (Ciribeli & Paiva, 2011).

A evolução da internet está interligada ao incremento que os computadores tiveram ao longo do tempo e seus sistemas (Santaella, 2012).

De acordo com Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012), as três fases da internet são distintas e podem ser resumidas em primeira geração que funcionou como uma ferramenta introdutória das pessoas com essa nova

tecnologia. A segunda geração da internet propiciou uma melhor forma de comunicação entre as pessoas. E a terceira geração funciona como uma rede tecnológica de apoio e cooperação na sociedade.

A primeira fase, também chamada de Web Tradicional, era caracterizada por páginas estáticas voltadas apenas para a transmissão de conteúdo escrito. Este tipo de web iniciou-se quando a internet deixou de ser um privilégio dos governos e meios acadêmicos e passou a ser utilizada pela população (Santaella, 2012).

De acordo com Santaella (2012) e Isotani *et al.* (2008), a segunda fase da internet ou Web Social, iniciou-se após popularização da internet em alta velocidade no mundo, a utilização das redes sociais, o uso de *mobile devices* e o crescimento do *e-commerce*. A principal característica da Web 2.0 é o empoderamento do usuário, isto é, o usuário deixa de ser o consumidor passivo de conteúdo e torna-se o produtor de informações e ainda, narrador de suas experiências.

Ao contrário do que acontece na Web 1.0 e 2.0, onde o acesso a páginas da internet acontece de maneira fiel ao que se é procurado/digitado, a Web 3.0 – Web Semântica - propõe um tipo de busca diferenciada, isto é, considerando as descrições adicionais inseridas pelos usuários como tags, comentários, pontuações e outros (Santaella, 2012; Isotani *et al.*, 2008).

Antes o consumo estava diretamente ligado à aquisição de bens físicos ou materiais, todavia, atualmente este cenário está sendo alterado, isto é, a demanda pela área de serviços está crescendo. Sendo assim, a Web 3.0 também facilitará o consumo de serviços (Koo, 2009).

Barassi e Treré (2012) reforçam que as novas versões da Web não devem ser vistas como um sistema que se sobrepõe ao anterior, isto é, as novas versões compõe um sistema tecno-social integrado em que diferentes aplicações da web coexistem.

Quando foi criado, os telefones celulares tinha uma função extremamente próxima dos telefones comuns, a conversação. Entretanto, com o passar dos anos e as evoluções tecnológicas este objetos foram adquirindo novas funcionalidades a cada geração (BNDES, 2003; Figueiredo & Nakamura, 2003). Segundo o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento (2003)), a evolução da rede de telefonia esta relacionado à capacidade e otimização das redes das operadoras de celulares em transmitir dados.

De acordo com Sorj (2003) quando o aparelho celular chegou ao Brasil, o mesmo era um objeto exclusivo das classes sociais mais altas. Sendo assim, a posse deste aparelho indicava o status social de quem o portava em função dos altos valores praticados na época para aquisição do aparelho e da linha telefônica - início da década de 90.

Ao fim desta década, após a privatização das redes de telefonia este objeto popularizou-se e passou a ser produzido de modo escalar. Mesmo ainda sendo um objeto caro, ele tornou-se um objeto importante para incrementar a área de atuação e a renda de trabalhadores do setor informal da economia (Sorj, 2003).

De acordo com Sorj (2003) mesmo quando os telefones fixos tornaram-se mais baratos, os mesmos não foram adotados por grande parte da população em razão de não permitir que seu portador fosse encontrado em qualquer localização geográfica. A expansão da telefonia móvel no Brasil esteve em ascensão desde o fim da década de 90.

No ano de 2005, a Medida Provisória nº 252, também denominada de Lei do Bem, foi instaurada. Esta lei isentou o pagamento das alíquotas do PIS/Cofins na venda de computadores e notebooks no varejo e estímulos a Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I).

Ao longo do tempo, esta isenção também envolveu outros dispositivos como smartphones, tablets, modem, roteadores digitais e outros. Esta medida foi fundamental para a redução do “mercado cinza de informática”, isto é, o mercado paralelo, além de fomentar a inovação tecnológica (Brasil, 2014).



De acordo com Lievrouw (2012), cada vez mais tecnologias de comunicação e da informação estão personalizáveis e integradas aos processos econômicos e políticos propiciando assim, novas formas de mobilização e ações coletivas. Todavia, tais situações também reforçam as desigualdades sociais e econômicas.

Desde 2013 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) começou a apurar dados nas residências brasileiras referente ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), isto é, telefone celular, tablet, televisão e outros (IBGE, 2014).

No ranking mundial de países com maior população detentora de telefones móveis, o Brasil é citado entre as 10 primeiras nações, tal fato se deve a detenção de telefones celulares por mais de 80% da população brasileira. Uma parcela considerável destes indivíduos possuem smartphones que realizam acessos à web, aplicativos e outros (Zonato, 2014).

No ano de 2014 o resultado desta pesquisa informou que a utilização da internet via telefones celulares ultrapassou os acessos realizados via computador. Além disto, tal estudo também comprovou que no período de 2013 para 2014 o número de banda larga móvel no país teve um incremento de 19,3% (IBGE, 2014).

Este crescimento na utilização de telefones celulares, especialmente smartphones, está relacionado à mobilidade proporcionada por este aparelho, isto é, o acesso à internet sem a necessidade cabos/pontos fixos, a popularização e o aumento de portfólio de aparelhos celulares conforme o poder aquisitivo do consumidor (Nascimento, Martins & Victor 2013; Techtudo, 2016).

De acordo com Zonato (2014) com o aumento de compra e uso de celulares pela população, um novo conceito de Marketing Direto emergiu e está sendo utilizado pelas empresas. Marketing direto pode ser entendido

como um caminho que propicia a oferta de produtos e/ou serviços imediatos ao consumidor sem a presença de terceiros.

Mobile Marketing pode ser explicado como o engajamento interativo de uma empresa com sua audiência através dos dispositivos móveis (Zonato, 2014).

Dentre os dispositivos do tipo TIC os celulares e smartphones são os *gadgets* mais universalizados no planeta. Este último detém a maior diversidade de recursos tecnológicos implementados além das funcionalidades básicas de um telefone, a realização de ligações telefônicas, como reprodução de áudios e vídeos, visualização de foto e livros, acesso a internet e diversos aplicativos. Em razão da presença deste dispositivo nas camadas populacionais e seu diverso acúmulo de funções, o smartphone é visto como o ator principal do mobile marketing (Zonato, 2014).

Segundo Zonato (2014) e Persaud e Azhar (2012) o celular é um aparelho importante no que tange a relação empresa-consumidor, pois, este dispositivo é algo enraizado a vida do consumidor, onde os mesmos sempre estão com o celular ligado e o verificando a todo o momento e lugar e isto, permite que as mensagens e comunicações enviadas para este aparelho sejam rapidamente visualizadas.

Benchmarking

Além de realizar a comunicação via mensagem os smartphones possibilitam a comunicação por diversos outros canais: Site móvel, aplicativos – do tipo *time-savers* ou *time-killers*, QR-Code, NFC, torpedo de voz, MMS, SMS e Bluetooth. A escolha do canal de comunicação depende das estratégias desenhadas pela área de marketing e o mix de comunicação da empresa – propaganda, promoção, relações públicas e venda pessoal (Zonato, 2014).

Segundo Persaud e Azhar (2012) apesar do aplicativo ser uma ferramenta capaz de otimizar o marketing da empresa e tornar o processo de compra do consumidor mais ágil e eficaz, o mesmo pode aborrecer os

consumidores caso não seja utilizado com parcimônia pelas empresa, isto é, tornar-se intrusivo e irritante.

A antiga mídia também pode ser denominada como mídia massiva, isto é, mídias que possuem controle de edição, emissão e normalmente estão dentro de um território geográfico específico. Além disso, as informações difundidas neste veículo são destinadas para a população de forma geral e possuem baixas chances de proporcionar a seus usuários a possibilidade de interação. Seus meios de difusão são a mídia empresa, o rádio e a TV (Abreu, 2009; Lemos, 2007).

Diferentemente da mídia massiva, a nova mídia proporciona a possibilidade de interação entre os usuários de acordo com os vínculos e interesses demonstrados pelos mesmos. Aqui, um usuário é ao mesmo tempo produtor e usuário de informações (Lemos, 2007; Alves, 2006).

Este novo tipo de mídia iniciada no século XX está transformando os fluxos de comunicação e interação social. Tantos canais de disseminação, alguns ainda mesclados à antiga mídia, somados a mobilidade permitida pelo avanço das ferramentas tecnológicas impactam o cotidiano humano (Lemos, 2007).

Segundo Lemos (2007), o avanço tecnológico computacional permitiu que a internet deixasse de ser fixa e tornasse-se um ambiente móvel. Esta evolução na maneira como a rede de informações passou a ser estabelecida, fomentou a alteração do convívio social, desta maneira, as relações sócias passam a acontecer a partir da mescla entre ambiente físico – rua, parque, restaurante, biblioteca e outros - e eletrônico/informacional (SMS, jogos, vídeos, fotos, textos e tantos outros).

Um fato a ser observado é que a internet tornou-se a mídia dominante através de um processo natural, onde o usuário deixou de despender parte de seu tempo com outras mídias (rádio, tv e mídia impressa) e começou a

acessar o meio digital que lhe proporciona informação e entretenimento veloz e sem barreiras (Abreu, 2009).

Além disto, devemos ressaltar que a internet alterou os meios para os quais as instituições e empresas destinavam seu fundo de mídia ou campanhas de publicidade. Enquanto nas mídias tradicionais não possuíam uma estratégia precisa de segmentação de usuário e exigia um alto valor para realizar anúncios de publicidade, a internet detém um maior controle sobre resultados alcançados, público impactado nas campanhas publicitárias, maior diversidade de praças para promoção (sites) de produto/serviço através de um menor valor de investimento (Vorgies & Morgan, 2005).

Setor de Serviços e Serviço de Transporte

Segundo Machado *et al.* (2008) o setor com maior representatividade na economia mundial é o setor de serviços. Este setor possui grande expressividade tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento.

Segundo Las Casas (2012) o setor de serviços, nos países com maior nível de desenvolvimento, torna-se um dos protagonistas da economia em razão do alto nível de renda e qualificação populacional, pois, tais características permitem que os serviços e atividades enfadonhas ou braçais sejam terceirizados.

Segundo Kotler (1988): "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico" (p. 191).

Os serviços de transporte possuem oito subdivisões, dentre elas transporte ferroviário, rodoviário, rodoviário de passageiros, rodoviário de cargas, aéreo, aquaviário e tantos outros (Las Casas, 2012).

O deslocamento realizado no interior das cidades é denominado de transporte urbano. Conforme o segundo parágrafo do Art. 3º da Lei de

Mobilidade Urbana (Brasil, 2012) os serviços de transporte urbano são classificados:

I - quanto ao objeto:

- a) de passageiros;
- b) de cargas;

II - quanto à característica do serviço:

- a) coletivo;
- b) individual;

III - quanto à natureza do serviço:

- a) público;
- b) privado.

A locomoção de pessoas de um ponto de origem ao destino é chamada de transporte de passageiros (Bubcz & Sellitto, 2009).

A expressão transporte público refere-se ao serviço de passageiros, em essência, realizado pelas esferas de governo municipal, estadual e federal. Os serviços públicos de transporte de passageiro devem ser acessíveis à população mediante o pagamento/remuneração. Normalmente tais serviços possuem itinerários e valores definidos pelo governo (Brasil, 2012).

No Brasil, o transporte público não é de fato realizado pela administração pública em razão da ausência de recursos para administração de estradas, rodovias e até mesmo prestação de um serviço de qualidade. Assim, empresas privadas assumem os serviços ligados ao transporte público através dos contratos de concessões rodoviárias, portuárias, dentre outras (Castro, 2000).

Transporte privado concerne o serviço de transporte de passageiros e cargas realizados pela iniciativa privada (pessoas físicas e jurídicas). Esta prestação de serviço não é alcançável por toda a população nem possui

itinerários e preços regulados pelo governo. São exemplos de tais formas de transporte: carros pessoais, veículos de aluguel, vans, dentre outros (Brasil, 2012).

As principais diferenças entre os serviços de transporte de passageiros realizados por táxis e organizações/indivíduos da iniciativa privada estão ligadas as questões de acessibilidade, precificação e a característica do serviço – público/privado. Os serviços de transporte caracterizados podem possuir maiores tarifas além de segmentar os usuários.

Pouco tempo atrás, táxis podiam ser solicitados de três maneiras: pontos específicos e fixos do centro urbano, avenidas e ruas onde os mesmos circulavam ou porta a porta, esta última modalidade proporcionava ao usuário comodidade já que o mesmo não precisava ir de encontro ao táxi, isto é, o mesmo buscava o usuário em sua residência. Esta composição, três modalidades de solicitação de táxis, não funcionava plenamente. Em alguns locais, um ou dois arranjo sobrepunha-se perante os demais (Esteves, 2015).

De acordo com Esteves (2015), o desenvolvimento tecnológico, principalmente no que tange a internet e os telefones celulares, em conjunto com a mudança comportamental das pessoas, propiciou o surgimento de um novo tipo de prestação de serviços, isto é, o transporte de passageiros via aplicativos móveis.

Steenbruggen (2013) ressalta que no setor de transporte, o potencial dos aplicativos são enormes. O uso de dados (internet) de telefone celular demonstrou um rápido aumento em aplicativos de transporte urbano.

Os serviços de *e-hailing* surgiram em San Francisco, em pleno Silicon Valley. Estes serviços permitem que passageiros solicitem táxis, limusines e outros veículos próximos dos mesmos através da utilização do GPS de seu smartphone (Anderson, 2014).

De acordo com Anderson (2014), estes serviços começaram a se proliferar somente quando smartphones com acesso à internet se tornou algo comum.

Segundo Beul-Leusmann (2014), o sucesso dos serviços prestados via aplicativos móveis está interligado a duas situações:

- a) À amplitude e a qualidade das informações disponibilizadas;
- b) A usabilidade dos sistemas, isto é, a utilidade, em termos de melhoria do conforto, que os usuários destas aplicações percebem.

A utilização de aplicativos para prestação de serviços foi incorporada pelo mercado de táxis de modo acelerado e facilitou a conquista de maior *market share* para o segmento de táxi porta a porta. O emprego de aplicativos pelo mercado de táxis também facilitou a busca por passageiros e agradou os consumidores em razão de possuir processo automatizado, a mobilidade, o pagamento eletrônico e inspeção de rota utilizada (Esteves, 2015).

Segundo Esteves (2015) mesmo com as novas funcionalidades, novas aplicações tecnológicas, o transporte de passageiros através de táxis continuou apresentando falhas operacionais. Tal fato fomentou a criação de serviços de transporte de passageiros pela iniciativa privada. A lenta penetração dos aplicativos de táxi e-hailing no mercado, deu brecha para o surgimento de aplicativos similares de transporte que não enfrentariam os mesmos obstáculos regulamentares enfrentados pelo táxi (Anderson, 2014).

O serviço de transporte de passageiros ofertado pela iniciativa privada além de garantir todos os atributos presentes nos aplicativos de serviços de táxi - GPS, pagamento online e outros – preocupou-se em atender uma necessidade antiga dos consumidores, segurança e qualidade do serviço (Esteves, 2015).

O serviço de transporte de passageiros realizado por táxis e a Uber estão agrupados dentro do modelo de negócio *e-hailing*. Apesar de serem

caracterizados de maneiras diferentes e possuem questões referentes à regulamentação completamente opostas, eles possuem processos semelhantes.

Marketing de serviços e seu mix

O marketing de serviços emergiu na década de 70. Antes disso, o marketing utilizava paradigmas e parâmetros relacionados ao marketing tradicional e a relação com consumidores (Grönroos, 1994).

Segundo Grönroos (1994), no início da década de 70 a comercialização de serviços surgiu como uma área distinta do marketing com conceitos e modelos relacionadas as características próprias dos serviços.

De acordo com Kahtalian (2002), “pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros” (p. 10).

Serviços possuem características completamente distintas de produtos (Kahtalian, 2002).

Segundo Huotari e Hamari (2012), no marketing tradicional, a produção é realizada pela empresa e o valor é algo a ser considerado pela empresa e embutido ao produto durante seu processo de produção. O produto adquire este valor, o carrega e também o transfere para quem o adquire. No contexto de serviços, tal processo é infundado, pois, não há produto físico cujo o qual o valor poderia ser imbuído.

Intangibilidade, interligação entre a fase produção e consumo, variedade dos serviços e a perecibilidade são atributos únicos dos serviços. Ser detentor de particularidades tão complexas exige acurácia das empresas que desenvolvem serviços para resolução dos problemas que estes ou seus processos podem apresentar (Zeithaml *et al.*, 1985).

Abaixo, iremos elucidar estes atributos detalhadamente (Gouvea E Yamauchi, 1999):

1. Intangibilidade: serviços não podem ser tocados, experimentados ou vistos;
2. Interligação entre fase de produção e consumo: o cliente participa e atua do desenvolvimento do serviço. Muitas das vezes o serviço está sendo simultaneamente desenvolvido pela empresa/profissional e utilizado pelo cliente;
3. Variedade (heterogeneidade): esta relacionada a possibilidade de customização dos serviços prestados e/ou variações dos processos e ações realizadas. Serviços também são difíceis de especificar;
4. Perecibilidade: esta relacionada a impossibilidade de realizar devoluções/trocas dos serviços e/ou ociosidade de capacidade – exemplo: poltronas vazias em um voo comercial.

De acordo com Zeithaml (1985) todas as características imputadas aos serviços são responsáveis por problemas para o marketing de serviços e exigem estratégias específicas para resolução dos mesmos.

O administrador de marketing de bens tangíveis utiliza de diversos recursos mercadológicos para determinar que tipo de bem será produzido ou comercializado. Tal composto também é denominado como 4 P's: produto, preço, praça e promoção (Las Casas, 2012). Tais variáveis serão explicadas posteriormente.

Para o setor de serviços, o administrador de marketing segue os preceitos destes 4 P's, todavia, tais itens são repensados de acordo com os atributos únicos dos serviços: a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade e a concepção idealizada pelo cliente de qualidade (Las Casas, 2012; Kahtalian, 2002).

Não há um consenso sobre o número de variáveis são consideradas adequadas no mix de serviços. Alguns autores diminuem o número de variáveis totais do composto mercadológico de serviços e/ou realizam diversas inclusões ou substituições (Las Casas, 2012).

Segundo Goi (2015), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas do marketing que as organizações utilizam a fim de alcançar seus objetivos de marketing conforme seu mercado alvo.

Neste artigo consideraremos que o mix de marketing de serviços é composto por 7 (sete) elementos. Cada item do mix de marketing de serviços será detalhado no quadro 1.

Quadro 1: Particularidades dos elementos do marketing de serviços.

MIX DE SERVIÇOS	DEFINIÇÃO
PRODUTO (SERVIÇO)	É pautado em reconhecer e agregar as características dos serviços demandados pelos clientes. O tipo de serviço ofertado por uma organização pode ser subdividido em dois tipos: serviço central, isto é, relacionado a função essencial do serviço; E serviço substantivo que está relacionado ao modo como um serviço será entregue.
PREÇO	Está relacionado ao tempo necessário para a prestação de um serviço. Deve ser estabelecido de modo a proporcionar lucro à empresa. As características de intangibilidade, variabilidade dos serviços e o local de execução dos mesmos tornam mais moroso mensurar um preço padrão.
PRAÇA (Distribuição de Serviços)	O canal de distribuição de serviços é mais curto que o canal de distribuição de bens tangíveis, isto é, não necessita de operador logístico inventário e outros itens relacionados a logística. Decisões de praça podem estar relacionada a localização de prestação ou aquisição de serviços, intermediários envolvidos na distribuição dos mesmos e por fim, decisões não relacionadas ao local de execução dos serviços. Serviços podem ser distribuídos das seguintes maneiras: ida do cliente ao local de prestação do serviço, ida do prestador de serviço até o local do cliente e por fim, o serviço pode ser prestado sem o contato entre o prestador e o cliente via meios de comunicação.
PROMOÇÃO	O serviço deve ser divulgado/comunicado de modo a exaltar os benefícios dos serviços. A comunicação deve ser realizada de modo a privilegiar a credibilidade e a

	<p>imagem da empresa que presta o serviço frente ao consumidor.</p> <p>A promoção pode ser realizada pela própria empresa, pelos clientes e por intermediários.</p>
EVIDÊNCIA FÍSICA	<p>Os clientes de serviços não podem qualificar um serviço antes de utilizá-lo. Desse modo, deve-se reduzir o nível de incerteza do consumidor apresentando-se evidências físicas (fotos, organização do ambiente de prestação de serviço e <i>dress code</i> dos prestadores do serviço) que comprovem a qualidade do serviço. É através de tais elementos que a decisão de compra dos clientes será influenciada.</p>
PESSOAS	<p>Serviços são direta ou indiretamente prestados por pessoas. A qualidade e o resultado dos serviços são avaliados por pessoas (clientes). O principal item de uma boa relação comercial é o contato pessoal.</p> <p>Desse modo, a preocupação com as pessoas é essencial, isto é, o recrutamento, o treinamento, a motivação e capacitação dos recursos humanos na área de serviço devem ser bem planejados já que a mesma é responsável pelo resultado do serviço.</p>
PROCESSOS	<p>O processo de produção de um serviço é complexo e envolve diversas partes interligadas a prestação de serviço.</p> <p>É através do contato do cliente com estas diversas partes relacionadas à prestação de serviço que os clientes avalia o tempo de espera, o atendimento e tantos outros itens relacionados a qualidade e satisfação com o serviço.</p> <p>O processo de produção de um serviço deve ser bem definido e empregado já que o mesmo afetará o resultado final do serviço prestado.</p>

Fonte: Las Casas (2012), Baker (2005) e Sebrae Nacional (2005).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado uma abordagem qualitativa onde foram avaliados os serviços de transporte individual de passageiros via aplicativos através de uma análise dos constructos do mix de marketing dos aplicativos.

O trabalho foi realizado através de uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2002), as pesquisas de abordagem descritiva "têm como objetivo

primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (p. 44).

O método de pesquisa utilizado nesta investigação foi o estudo de casos múltiplos. Também foi utilizada como procedimentos de pesquisa a análise documental e bibliográfica.

Estudo de caso com dois ou mais objetos de análise possuem maior evidência científica, isto é, são mais robustos que os estudos que detêm um projeto de estudo de caso único (Yin, 2015).

No procedimento documental, os documentos selecionados devem proporcionar informações a cerca de conceitos, práticas e acontecimentos/dados recentes que comprovem o entusiasmo do pesquisador sobre o tema. Além disso, deve-se ressaltar que os documentos aqui utilizados não passaram por qualquer tratamento analítico, isto é, foram interpretados e compreendidos pelo pesquisador conforme seus contextos históricos (Godoy, 1995; Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009).

O método de pesquisa bibliográfico é distinto do método documental. Primeiramente, as informações utilizadas nesta análise originaram-se de fontes científicas - artigos, livros e outros canais acadêmicos (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009).

As unidades de análise desta pesquisa limitam-se aos aplicativos que realizam o transporte de passageiros individuais mais conhecidos no Brasil. A fim de proporcionar maior contribuição ao estudo, este estudo concentrara-se nos 3 aplicativos mais atuantes nos municípios do território nacional.

Nos anos de 2013 e 2014, os sistemas operacionais móveis mais utilizados no mundo, estavam centralizados nos sistemas operacionais Android, iOS, Windows Phone e Blackberry. O sistema operacional Android era o maior detentor de Market share, seguido pelo sistema da Apple, o iOS (Uber, 2016; Easy Taxi, 2016).

No período de 2015 e 2016, o sistema operacional da Google, o Android e o sistema operacional da Apple continuaram a deter grande parte do mercado de smartphones. Todavia, o sistema operacional Windows Phone sofreu uma redução de participação no mercado mobile. Acalorando então, os questionamentos a cerca da continuidade ou término deste sistema operacional nos próximos anos (Tecnologia em Geral, 2016; Olhar Digital, 2016; Idg Now, 2016).

A liderança dos sistemas operacionais da Google, Apple e Windows no mercado de dispositivos móveis nos últimos três anos, em um mercado altamente competitivo e inovador, justifica a escolha de tais sistemas operacionais para a realização desta pesquisa no setor de e-hailing.

Para a elaboração deste estudo, efetuou-se um detalhamento dos elementos relacionados às categorias de análise que conduziram a esta pesquisa através de uma revisão bibliográfica. Além disto, a coleta de dados a cerca dos constructos do estudo foi realizada através da observação.

A técnica de observação utilizada foi do tipo não participante. Tal variável do método de observação é caracterizada pelo relacionamento indireto do observador com o objeto analisado (Ferreira *et al.*, 2012).

A estrutura da observação escolhida para este estudo foi observação estruturada. Desta maneira, o pesquisador seguiu um roteiro previamente definido sobre os constructos estudados neste trabalho, isto é, o composto do marketing de serviços (Ferreira *et al.*, 2012).

O quadro 2 especifica os itens que foram analisados em cada unidade de análise conforme o mix de serviços.

Quadro 2: Variáveis a serem verificadas em cada aplicativo conforme os elementos do marketing de serviços.

Categoria de Análise	Variáveis
Produto (Serviço)	<ul style="list-style-type: none">• Transporte de passageiros em veículo de luxo;• Transporte de passageiros em veículo popular;

	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte de passageiros em veículo com acessibilidade; • Transporte de passageiros com compartilhamento de viagem; • Transporte de passageiros através de perfil familiar; • Transporte de passageiros através de perfil corporativo; • Transporte de Passageiros através de parcerias com estabelecimentos; • Transporte de passageiros com motoristas bilíngues; • Transporte de passageiros e animais ou objetos; • Transporte de passageiros em veículos com ar condicionado; • Transporte de Passageiros em veículos com porta malas grande;
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Estimativa de preço da viagem; • Preço Dinâmico; • Pagamento de taxas adicionais; • Pagamento em dinheiro; • Pagamento em cartão de crédito; • Pagamento em cartão de débito; • Pagamento via outras plataformas; • Parcelamento do valor da corrida.
Praça (Distribuição de Serviços)	<ul style="list-style-type: none"> • Locais de Prestação de Serviço; • Aquisição e Distribuição dos serviços;
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Ações institucionais/Branding; • Canais de comunicação da empresa; • Divulgação da empresa pelos usuários; • Promoções da empresa; • Promoção realiza por clientes; • Promoção de terceiros realizada pela empresa.
Evidência Física	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterização dos veículos que prestam o serviço; • Itens adicionais relativos à comodidade do passageiro; • <i>Dress code</i> dos prestadores de serviços;
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento dos motoristas; • Processo de avaliação dos motoristas; • Processo de avaliação dos passageiros; • Premiação aos melhores motoristas;
Processos	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de cadastro do Motorista; • Processo de Compra ou Aluguel de Veículos; • Processo de Cadastro de Passageiros; • Conectividade Sistêmica; • Etapas do Processo de navegação/usabilidade do aplicativo para a contratação do serviço; • Atendimento no Pós-Venda.

Fonte: Elaborado pela autora.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

As três empresas analisadas são concorrentes entre si dentro do território brasileiro, mais especificamente, em capitais e regiões metropolitanas. Duas das empresas analisadas foram fundadas nos Estados Unidos da América. Apenas uma das três empresas pesquisadas é brasileira. Devemos ressaltar que há outros diversos concorrentes dentro do modelo de negócios de e-hailing, todavia, os mesmos não serão citados neste trabalho.



Conceber os elementos mercadológicos utilizados pelo setor de *e-hailing* foi o objetivo deste trabalho para colaborar com o meio acadêmico e os profissionais/gestores da área. Dessa maneira, sugere-se a composição de um serviço de *e-hailing* baseando-se nas melhores práticas detectadas no estudo.

Os dados referentes ao composto mercadológico do setor analisado serão apresentados através de uma matriz, conforme quadro 3. Durante a pesquisa foi verificado que os constructos da matriz possuem diversos atributos.

Quadro 3: Matriz do mix de marketing de serviços aplicado às empresas do setor de *e-hailing*.

Constructo	Atributo	Uber	Easy Taxi	99 Taxis
Serviço	Transporte de passageiros em veículo de luxo.	Possui.	Não possui.	Possui.
	Transporte de passageiros em veículo popular.	Possui.	Possui.	Possui.
	Transporte de passageiros em veículo com acessibilidade.	Não possui.	Não Possui.	Possui.
	Transporte de passageiros com compartilhamento de viagem.	Possui.	Possui.	Não Possui.
	Transporte de passageiros através de perfil familiar.	Possui.	Não possui.	Não Possui.
	Transporte de passageiros através de perfil corporativo.	Possui.	Possui.	Possui.
	Transporte de passageiros através de parcerias com estabelecimentos.	Não possui.	Possui.	Não Possui.
	Transporte de passageiros com motoristas bilíngues.	Possui.	Não possui.	Não Possui.
	Transporte de passageiros e animais ou objetos.	Possui.	Possui.	Não Possui.
	Transporte de passageiros em veículos com ar condicionado.	Possui.	Possui.	Possui.

	Transporte de passageiros em veículos com porta malas grande.	Não possui.	Não possui.	Possui.
Preço	Estimativa de preço da viagem.	Possui.	Possui.	Possui.
	Preço Dinâmico.	Possui.	Não possui.	Não Possui.
	Pagamentos de taxas adicionais.	Possui.	Possui.	Possui.
	Pagamento em dinheiro.	Possui (para alguns municípios e/ou capitais).	Possui.	Possui.
	Pagamento em cartão de crédito.	Possui via aplicativo.	Possui via aplicativo.	Possui via aplicativo e máquina de cartão dentro do veículo.
	Pagamento em cartão de débito.	Possui.	Possui via máquina de cartão dentro do veículo.	Possui via máquina de cartão dentro do veículo.
	Pagamento via outras plataformas.	Possui.	Não possui.	Possui.
	Parcelamento do valor da corrida.	Possui.	Não possui.	Não possui.
Praça	Locais de prestação de serviço.	12 locais dentre capitais e regiões metropolitanas.	24 locais dentre capitais e regiões metropolitanas.	300 locais dentre capitais, regiões metropolitanas e cidades.
	Aquisição e distribuição dos serviços.	Somente pelo aplicativo.	Via aplicativo e abordagens na rua.	Somente via aplicativo.
Promoção	Ações institucionais/ branding.	Realiza ações de modo intenso.	Realiza ações de modo moderado.	Realiza ações de modo insuficientes.
	Canais de comunicação da empresa.	Mídia online (site institucional e redes sociais).	Mídia online (site institucional e redes sociais).	Mídia online (site institucional e redes sociais).
	Divulgação da empresa pelos usuários.	Mídia online (redes sociais e lojas de aplicativos: PlayStore, iTunes e Windows Store).	Mídia online (redes sociais e lojas de aplicativos: PlayStore, iTunes e Windows Store).	Mídia online (redes sociais e lojas de aplicativos: PlayStore, iTunes e Windows Store).
	Promoções da empresa.	Redes sociais.	Redes sociais.	Redes sociais e times de futebol.



	Promoção de terceiros realizada pela empresa.	Possui.	Possui.	Possui.
Evidências Físicas	Caracterização dos veículos que prestam o serviço.	Possui.	Possui.	Não possui.
	Itens adicionais relativos à comodidade do passageiro.	Possui.	Não possui.	Não possui.
	Dress code dos prestadores de serviços.	Não Possui. Há apenas uma recomendação da empresa.	Possui.	Possui apenas para o serviço realizado em veículos na categoria luxo.
Pessoas	Treinamento dos motoristas.	Possui, porém, é opcional.	Não possui.	Possui apenas para o serviço realizado em veículos na categoria luxo.
	Processo de avaliação dos motoristas.	Possui.	Não possui.	Possui.
	Processo de avaliação dos passageiros.	Possui.	Não possui.	Não possui.
	Premiação aos melhores motoristas.	Possui.	Não possui.	Não possui.
Processos	Processo de cadastro do motorista.	Possui.	Possui.	Possui.
	Processo de auxílio de compra ou aluguel de veículos.	Possui.	Não possui.	Não possui.
	Processo de cadastro de passageiros.	Possui.	Possui.	Possui.
	Conectividade Sistêmica	Não se responsabilizam por problemas técnicos enfrentados pelos passageiros.	Não se responsabilizam por problemas técnicos enfrentados pelos passageiros.	Não foram verificadas informações referentes a este item para a empresa.
	Etapas do processo de navegação/usabilidade do aplicativo para a contratação do serviço.	Possui.	Possui.	Possui.
	Atendimento no Pós-Venda.	Realiza atendimento e o inicia no próprio aplicativo.	Realiza atendimento e o inicia utilizando ferramentas externas (e-mail).	Realiza atendimento e o inicia utilizando ferramentas externas (e-mail).

Fonte: Elaborada pela autora.



Todos os constructos aqui analisados são fundamentais para a realização de um serviço em específico – o transporte de passageiros. Todavia, as três empresas analisadas embutem nestes serviços itens que agregam valor aos clientes, de acordo com as necessidades dos mesmos. Tais características são fundamentais para suprir a necessidade dos clientes e estimulam a competição mercadológica.

O constructo com o maior número de atributos existentes foi o constructo serviço. O preço foi o segundo constructo com maior número de atributos analisados. Processo foi o terceiro constructo bem trabalhado pelas empresas pesquisadas.

Os demais constructos também são trabalhados pelas empresas de e-hailing, todavia, os mesmos possuem menor número de atributos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo aponta elementos de apoio para o meio acadêmico e gerencial ao identificar as conexões existentes entre as variáveis analisadas para os serviços de e-hailing e o marketing de serviços.

Os autores verificaram as melhores práticas desenvolvidas pelas três empresas de e-hailing mais difundidas no Brasil.

Os resultados aqui expostos foram elaborados através da avaliação dos elementos do composto de marketing serviço, preço, praça, promoção, pessoas, evidências físicas e processos dentro do serviço de transporte de passageiros por intermédio de aplicativos.

Concentrando-se nos elementos do mix de marketing de serviços, pode-se constatar que alguns elementos do marketing são trabalhados com maior minúcia por duas das empresas analisadas dentro deste setor de serviços. Os elementos mais percebidos e com maior quantidade de unidades de análise foram, respectivamente: serviços, preço, promoção, processos e pessoas.

Com tal estudo, as seguintes conclusões sobre os elementos do marketing podem ser inferidas para os demais grupos empresariais que desejam atuar com o modelo de negócios de *e-hailing*:

- Serviço: os clientes prezam pela variedade de serviços de transportes de passageiros. A diferenciação entre corridas realizadas em teor pessoal, profissional, a possibilidade de solicitar e arcar com corridas para outras pessoas, dividir trajetos e transportar objetos e/ou animais domésticos são valorizados pelos clientes.

- Preço: a diversidade de modo de pagamentos é um item que deve ser contemplado já que os consumidores possuem preferências distintas. Optar por apenas um modelo de pagamento como dinheiro ou cartão de crédito segmenta e restringe os clientes podendo até ser um determinante de utilização do serviço de certo grupo empresarial em detrimento de outro.

- Promoção: os gestores/administradores devêm elaborar uma estratégia de promoção e comunicação de seus serviços constante e eficaz em razão da alta conectividade das pessoas e a grande utilização das mídias online. Os sites e redes sociais precisam ser a principal fonte de informações dos clientes. Além disso, é necessário a criação de parcerias e o desenvolvimento de ações institucionais que de fato promovam e consolidem a empresa de acordo com os acontecimentos da região em que a empresa atua.

- Processos: os processos da empresa, tanto o que tange ao parceiro, ao cliente e atividades interna, precisam ser consolidados, claros e ágeis.

- Pessoas: nem todas as empresas analisadas desenvolvem este elemento de acordo com sua deferência. Serviços são relacionados direta ou indiretamente com pessoas, portanto, influenciam a qualidade do serviço percebida pelo cliente.

Boa qualificação dos profissionais que prestam o serviço e que se relacionam com o cliente, assim como processos de avaliações bidirecionais,

são fundamentais para a satisfação e reconhecimento de seu serviço pelos clientes. Desse modo, este item deve ser observado e tratado com atenção por empresas que desejam atuar no ramo.

- Evidência Física: os veículos que realizam a prestação do serviço devem estar limpos, com aparência/odor agradável e se possível, devem possuir itens relacionados à comodidade do usuário, isto é, água mineral, som ambiente de acordo com a preferência do passageiro, dentre outros. Além disto, os motoristas que realizam a prestação de serviço devem seguir um modelo de *dress code* de acordo com a modalidade do serviço prestado e as estratégias firmadas pela empresa.

- Praça: os locais de prestação de serviço, os meios de aquisição do mesmo e sua distribuição no local de atuação devem ser bem estabelecidos. Para isto, é necessário que as empresas delimitem a região em que a prestação de serviço acontecerá, assim como realizem um estudo frequente sobre a demanda pelo serviço e a oferta de veículos a fim de que a mesma não abra precedente para o deslocamento ou expansão de uma concorrente para tal região.

Esta pesquisa não analisou a opinião de clientes, motoristas e dos diretores das empresas analisadas. Assim, recomenda-se que um trabalho aprofundado sobre o setor de serviços *e-hailing* seja realizado com os demais atores que participam do setor. Desse modo, mais e novos dados serão adquiridos sobre as peculiaridades do setor e a influência dos compostos do marketing de serviços sobre os mesmos.

REFERÊNCIAS

99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/duvidas-passageiro/>>. Acessado em 11 de junho de 2016.

99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/faq-99top-sp/>>. Acessado em 08 de junho de 2016.



99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/>>. Acessado em 18 de maio de 2016.

99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/corporativo/>>. Acessado em 08 de junho de 2016.

99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/duvidas-taxista/>>. Acessado em 08 de junho de 2016.

99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/termos/>>. Acessado em 13 de junho de 2016.

99 Taxis. (2016). Disponível em: <<http://www.99Taxis.com/termos/>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

Abreu, C. B. (1996). Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 36 (3), 24-31.

Abreu, K. C. K. (2009). Histórias e Usos da Internet. *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1-9.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Technology (IJWest)*, 3 (1).

Alves, R. C. (2006). Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9 (10), 93-192.

Anderson, D. N. (2014). "Not just a taxi"? For-profit ridesharing, driver strategies, and VMT. *Transportation*, 41 (5), 1099-1117.

Baker, M. J. (2005). *Administração de Marketing*. Elsevier, Rio de Janeiro.

Barassi, V., & Trere, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstruction of theoretical assumption through practice. *New Media & Society*, 14 (8), 1269-1285.

Beul-Leusmann, S. et al. Usability evaluation of mobile passenger information systems. *International Conference of Design, User Experience and Usability*. Springer International Publishing, 2014.

Brasil. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/noticias/2014-1/agosto/governo-prorroga-beneficio-fiscal-para-o-programa-de-inclusao-digital>>. Acessado em 14 de abril de 2016.

Bubicz, M. E., & Sellitto, M. A. (2009). Qualidade em Serviço de Transporte de passageiros: um estudo de caso no sistema urbano de Porto Alegre. *Revista Produção Online*, 9 (4).

Agahei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1).

BNDES. (2003). A indústria de teleequipamentos no Brasil: evolução recente e perspectivas.

Ca Technologies. Disponível em: <http://www.ca.com/br/news/press-releases/latam/2015/o_papel_do_marketing_na_economia_dos_aplicativos.aspx>. Acessado em 05 de junho de 2016.

Campbell-Kelly, M., & Garcia-Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: the missing narratives. *Journal of Information Technology*, 28 (1), 18-33.

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13 (12).

Easy Taxi. Disponível em: <<http://promo.easytaxi.com/manual-de-conduta.pdf>>. Acessado em 12 de junho de 2016.

Easy Taxi. Disponível em: <<http://www.easytaxi.com/br/>>. Acessado em 18 de maio de 2016.

Easy Taxi. Disponível em: <<http://corp.easytaxi.com/br/>>. Acessado em 08 de junho de 2016.

Easy Taxi. Disponível em: <<http://promo.easytaxi.com/br/dogchow/>>. Acessado em 12 de junho de 2016.

Easy Taxi. Disponível em: <<http://www.easytaxi.com/br/termos/>>. Acessado em 13 de junho de 2016.

Easy Taxi. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/promo.easytaxi.com/br/faq+pass+easy+plus/index.html>>. Acessado em 13 de junho de 2016.

Esteves, L. A. (2015). Uber: o mercado de transporte individual de passageiros – regulação, externalidades e equilíbrio urbano. *Revista de Direito Administrativo*, 270, 325-361, Rio de Janeiro.

Facebook 99 Taxis. Disponível em: <<https://www.facebook.com/99Taxis/>>. Acessado em 14 de junho de 2016.

Facebook Easy Taxi. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/easytaxibr/posts/549713715063798>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

FERREIRA, L. B., Torrecilha, N., & Machado, S. H. S. (2012). A Técnica de Observação em Estudos de Administração. *XXXVI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: a service marketing perspective. In: *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. ACM, 17-22.

IBGE. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3133&busca=1&t=pnad-tic-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-acesso-domiciliar-internet>>. Acessado em 16 de abril de 2016.

Idg Now. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2016/05/23/e-o-fim-windows-phone-ja->

tem-menos-de-1-do-mercado-de-smartphones/>. Acessado em 31 de maio de 2016.

Instagram 99 Taxis. Disponível em: <<https://www.instagram.com/easytaxi/>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

Instagram Easy Taxi. Disponível em: <<https://www.instagram.com/99Taxis/>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

Instagram Uber. Disponível em: <<https://www.instagram.com/uber/>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

ISOTANI, S., Mizoguchi, R., Bittencourt, I. I., & Costa, E. (2008). Web 3.0 – Os rumos da Web Semântica e da Web 2.0 nos ambientes educacionais. *Anais do XIX SBIE*, Fortaleza.

FIGUEIREDO, C. M. S., & NAKAMURA, E. (2003). Computação Móvel: Novas Oportunidades e novos desafios. *T&C Amazônia*, Ano 1 (1), 16-28.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas, São Paulo (4 ed.).

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (3), 20-29.

Goi, C. L. (2015). Marketing Mix: A Review of 'P'. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2005. Disponível em: <<http://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>>. Acessado em 15 de maio de 2016.

Gouvêa, M. A., & Yamauchi, E. C. I. (1999). Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1 (9), 15-32.

Granero, E. A., & Cione Couto, T. (2013). Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. *Revista GEMInIS*, 1 (2), ano 4, 89-105.

Grönroos, C. (1994). From Marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.

Kahtalian, M. (2002). Marketing de Serviços. *Marketing*, 19-29.

Koo, L. (2009). O papel da web 3.0 no consumo contemporâneo. Pensamento & Realidade. *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração – FEA*, 24 (2).

Kotler, P. (1988). *Marketing*. Ed. Comp. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de Serviços*. Editora Atlas, (6 ed.). São Paulo.

Lemos, A. (2007). Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*, 1 (1).

Lievrouw, L. A. (2012). The Next Decade in Internet Time: Ways ahead for new media studies. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 616-638.

Machado, E. P., Gomes, L. F. A. M., & Chauvel, M. A. (2003). Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. *Revista de Administração Mackenzie*, 4 (2).

Midiatismo. Disponível em: <
<http://www.midiatismo.com.br/appeconomy-quando-aplicativos-se-transformam-em-negocios>>. Acessado em 05 de junho de 2016.

Nascimento, H. J., Martins, H. M., & Victor, E. F. (2013). Aplicativos para Dispositivo Móvel: Entendendo o conceito de função matemática. In: *Congresso Internacional ABED de Educação a Distância*, (19).

Olhar Digital. Disponível em: <
<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/android-domina-90-do-mercado-brasileiro-de-smartphones/48392>>. Acessado em 31 de maio de 2016.

Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 418-443.

Sá-Silva J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*. Ano I (1).

SALA 313 LAB. Disponível em: < <https://sala313.com/tag/ehailing/>>. Acessado em 04 de junho de 2016.

Santaella, L. (2012). A tecnocultura atual e suas tendências futuras. *Signo y Pensamiento*, 31 (60), 30-43.

Sebrae Nacional. Disponível em: <
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 27 de maio de 2016.

Sebrae Nacional. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 21 de abril de 2016.

Sorj, B. (2006). Internet, espaço público e marketing político. *Novos Estudos*, (76).

Steenbruggen, J., Borzacchiello, M. T., Nijkamp, P., & Scholten, H. (2013). Mobile phone data from GSM networks for traffic parameter and urban spatial pattern assessment: a review of applications and opportunities. *GeoJournal*, 78



(2), 223-243. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10708-011-9413-y/fulltext.html>>. Acessado em 15 de maio de 2016.

Tech Tudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/melhores-celulares-para-comprar-no-brasil-em-todas-faixas-de-preco.html>>. Acessado em 12 de maio de 2016.

Tecnologia em Geral. Disponível em: <<http://tecnoemgeral.blogspot.com.br/2014/08/sistemas-operacionais-moveis-mais.html>>; Acessado em 30 de maio de 2016.

Vorgies D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80-94.

Yin, R. K. (2015). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Bookman Editora (5 ed.).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. AMGH Editora.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zonato, N. A. (2014). O celular como ferramenta de comunicação integrada de Marketing. *Inovcom*, 6 (2), 16-26.