



**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP**  
**Escola de Minas**  
**Departamento de Engenharia de Produção**



**Motivações e aspectos restritivos das mulheres no uso de aplicativos de transporte compartilhado**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**Andréia Cotta Guimarães**

**Ouro Preto - MG**

**Agosto de 2022**

**Andréia Cotta Guimarães**

**Motivações e aspectos restritivos das mulheres no uso de aplicativos de transporte compartilhado**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos necessários para a obtenção de Grau de Engenharia de Produção.

**Orientadora: Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues**

**Ouro Preto -MG**

**Agosto de 2022**



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Andréia Cotta Guimarães**

### Motivações e aspectos restritivos das mulheres no uso de aplicativos de transporte compartilhado

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovada em 24 de agosto de 2022.

#### Membros da banca

Dra. Maurinice Daniela Rodrigues - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dr. Raoni de Oliveira Inácio - (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Ma. Luiza Zambalde de Castro - (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)

Maurinice Daniela Rodrigues, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 07/12/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Maurinice Daniela Rodrigues, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2022, às 18:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0440574** e o código CRC **0CD8C33E**.

## **Resumo**

A economia compartilhada (EC) é uma forma de trocas facilitadas por meio de plataformas *online*. O número de usuários desses sistemas tem crescido, aumentando-se o interesse em estudar essa temática. Esse estudo procura levantar motivações e aspectos restritivos de mulheres no uso de aplicativos de transporte compartilhados no Brasil. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com 16 entrevistas com usuárias do serviço, de forma *online* e presencial. Foram percebidas seis categorias de motivações de uso: experiência positiva do cliente, conveniência, economia, dispositivos de segurança, utilidade percebida e vínculos sociais. Surgiram também quatro categorias para os aspectos restritivos: desconfirmação de expectativas, desvalorização do trabalhador, indisponibilidade do serviço e assédio. Esse trabalho oferece uma contribuição para a literatura ao tratar o compartilhamento na mobilidade urbana especificamente de mulheres, bem como implicações importantes para a gestão e melhoria da qualidade desses serviços.

**Palavras chaves:** Economia compartilhada; Motivações; Aspectos Restritivos; Mulheres.

## **Abstract**

The sharing economy (SE) is a form of exchanges facilitated through online platforms. The number of users of these systems has grown, increasing the interest in studying this topic. This study seeks to raise motivations and restrictive aspects of women in the use of shared transport applications in Brazil. A qualitative research was carried out with 16 interviews with users of the service, both online and in person. Six categories of use motivations were perceived: positive customer experience, convenience, economy, safety devices, perceived usefulness and social bonds. Four categories also emerged for the restrictive aspects: disconfirmation of expectations, devaluation of the worker, unavailability of the service and harassment. This work offers a contribution to the literature when dealing with sharing in urban mobility specifically for women, as well as important implications for the management and improvement of the quality of these services.

**Keywords:** Sharing economy; motivations; Restrictive Aspects; Women.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Motivações de uso da EC .....	11
Tabela 2: Aspectos restritivos ao uso da EC .....	13
Tabela 3: Informações das entrevistadas .....	16

## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA	9
2.1.1. MOTIVAÇÕES DE USO	10
2.1.2. ASPECTOS RESTRITIVOS NO USO DA EC	12
2.2 MULHER E CONSUMO	13
3. MÉTODO	15
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
4.1 MOTIVAÇÕES	18
4.1.1 EXPERIÊNCIA POSITIVA DO CLIENTE	18
4.1.2 CONVENIÊNCIA	19
4.1.3 ECONOMIA	20
4.1.4 DISPOSITIVOS DE SEGURANÇA	20
4.1.5. UTILIDADE PERCEBIDA	21
4.1.6 VÍNCULOS SOCIAIS	22
4.2 ASPECTOS RESTRITIVOS	23
4.2.1 DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS	23
4.2.2 DESVALORIZAÇÃO DO TRABALHADOR	23
4.2.4 INDISPONIBILIDADE DO SERVIÇO	24
4.2.4 ASSÉDIO	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	38

## 1. INTRODUÇÃO

A Economia Compartilhada (EC) vem sendo amplamente discutida por estudiosos (WENG *et al.*, 2020), principalmente devido ao aumento na quantidade de empresas que vêm surgindo nesse ramo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Ao contrário dos modelos tradicionais que geralmente são baseados em propriedade de bens, a EC caracteriza-se pelo uso e compartilhamento de produtos ou serviços (PUSCHMANN; ALT, 2016). A EC pode ser definida como formas de trocas facilitadas por meio de plataformas *online*, abrangendo uma diversidade de atividades, com e sem fins lucrativos, que visam amplamente abrir o acesso a recursos subutilizados por meio do compartilhamento desses bens (RICHARDSON, 2015).

O transporte tem sido inserido nessas novas práticas de compartilhamento e consumo colaborativo através de organizações voltadas para a mobilidade urbana, como a Uber e 99pop. Essas empresas trabalham através de plataformas que conectam usuários a motoristas parceiros, com o objetivo de levar as pessoas aos seus destinos, de forma fácil e com preços acessíveis (UBER, 2018).

Poucos estudos analisam o consumo dos aplicativos de economia compartilhada de transporte (CASTRO, 2022). Além disso, aponta-se que considerar características sociodemográficas, tais como gênero, para analisar se os fatores que influenciam a satisfação na EC é ainda um potencial de pesquisa (CASTRO, 2022; MAHADEVAN, 2018). Partindo-se desses pontos, o objetivo dessa pesquisa é levantar as motivações e aspectos restritivos de mulheres no uso de aplicativos de transporte compartilhados no Brasil.

Para entender os comportamentos de consumo é necessário estudar a sua força motriz, as motivações para o uso ou consumo (FODNESS, 1994). As motivações de participação nas ECs estão relacionadas com os grupos sociais (YANG *et al.*, 2017). Grupos sociais, como homens e mulheres, guiados por seus gostos e preferências individuais, consomem de forma diferente (PINHEIRO; FONTOURA, 2007). Além disso, os próprios contextos sociais em que estão inseridos cada grupo influenciam no comportamento de consumo dos indivíduos.

Os homens ganham cerca de 20% mais do que as mulheres que desempenham o mesmo cargo (IBGE, 2018), o que possibilita a eles maior liberdade financeira e consequente acesso a produtos e serviços que contribuem para a melhoria de suas vidas. As mulheres, apesar de todas as lutas e resultados positivos em prol de seu reconhecimento como ser humano, ainda são privadas de acessarem diversos produtos ou serviços que podem ser considerados essenciais para sua sobrevivência, dignidade e crescimento pessoal. Por exemplo, o elevado



preço de absorventes descartáveis, levam pessoas que menstruam a utilizarem meios inseguros para conter a menstruação (ROCHA *et al.*, 2022). Mulheres se preocupam com questões de segurança quando necessitam de hospedagem (GUO; WANG; WANG, 2019). Os mesmos autores ainda pontuam que consumidoras do sexo feminino podem se sentir desconfortáveis e sem privacidade ao compartilhar ambientes comuns com fornecedores do sexo masculino. O uso de transporte também é visualizado como arriscado para as mulheres, dado que 97% das mulheres dizem já ter sofrido alguma situação de assédio no transporte público, aplicativos ou taxis (INSTITUTO PATRÍCIA E GALVÃO, 2019).

Para desenvolver essa pesquisa foi realizado um estudo de abordagem qualitativa, empregando entrevistas em profundidade com mulheres que já fizeram uso desses aplicativos de EC de transporte. Além disso, a partir dos resultados dessa pesquisa vislumbram-se possibilidades de melhorias nos serviços de mobilidade urbana no contexto da EC.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA

A necessidade de ter acesso a produtos/serviços de forma temporária, mesmo sem ter posse do mesmo, foi o que deu início a economia compartilhada (EC) (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Podendo ser encontrada através de diferentes nomes como economia colaborativa, consumo colaborativo, economia de acesso, economia de plataforma e economia baseada na comunidade (BELK, 2014), a EC pode ser definida por um

*"sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediário de trocas de bens e serviços entre indivíduos e organizações que visam aumentar a eficiência e otimização de recursos subutilizados na sociedade" (MUNOZ; COHEN, 2016, p. 21).*

Os participantes da EC podem ser divididos em três categorias: plataformas ou *marketplaces* (plataformas que facilitam o contato *peer-to-peer*), empresários (pessoas que fornecem bens ou serviços) e consumidores (aqueles que consomem, alugam ou compram) (SUNDARARAJAN, 2014). Essas plataformas auxiliam a negociação entre empresários e consumidores e cobram uma comissão ou taxa por esse serviço (SUNDARARAJAN, 2014).

Através da EC, obter acesso aos bens/serviços sem precisar adquiri-los, possibilita ter um custo muito menor e uma variedade muito maior de opções (SILVA *et al.*, 2019). Mesmo que práticas de compartilhamento de produtos e serviços não sejam algo novo, o envolvimento da tecnologia alinhado com o compartilhamento entre pessoas desconhecidas mudou a natureza do compartilhamento e modelos de negócios existentes (BELK, 2014). Com uma taxa de utilização ascendente (HOU, 2018), a EC está presente em diversos setores, como de transporte, hospedagem, músicas, filmes e livros.

De forma ampla, segundo Schor (2014), existem quatro categorias de tipos de atividades da EC, as quais são:

- a. A recirculação de mercadorias: que consiste em aumentar a vida útil dos produtos (ex. Ebay);
- b. Maior utilização dos bens duráveis: engloba exemplos de compartilhamentos da utilização de bens ociosos, como uma furadeira que foi adquirida, mas utilizada apenas uma vez (ex. Uber);

- c. Troca de serviços: é baseada na troca de bens ou serviços (ex. Task Rabbit);
- d. Compartilhamento de ativos produtivos: é uma prática que consiste em compartilhar bens ou espaços de forma a viabilizar a produção, ao invés do consumo (ex. espaços de *co-working*).

Observa-se que o consumo colaborativo é benéfico em diversos aspectos: por um lado, os proprietários podem adquirir uma renda extra com um ativo que estava subutilizado, do outro lado, os locatários pagam muito menos do que se tivessem que adquirir aquele ativo. Além disso, a EC facilita o consumo sustentável (BUCHER *et al.*, 2016) visto a redução dos insumos de produção e também de impactos ambientais. Por exemplo, ao ter-se um trânsito com menor número de carros, terá uma menor quantidade de poluentes na atmosfera, congestionamentos e todos os outros males derivados desses dois fatores, como estresse e redução da qualidade de vida.

#### 2.1.1. MOTIVAÇÕES DE USO

As motivações de uso da EC podem ser intrínsecas e extrínsecas (BOCKER; MEELEN, 2016). Globalmente, a motivação intrínseca é composta por procura de desafio (dimensão cognitiva) e prazer na tarefa (dimensão afetiva), enquanto a motivação extrínseca incorpora a procura de recompensa (dimensão cognitiva) e procura de reconhecimento (dimensão afetiva) (MIAO; LUND; EVANS, 2009; AMABILE *et al.*, 1994; MIAO *et al.*, 2007). Para os anfitriões do *Airbnb* por exemplo, a principal motivação é ganhar dinheiro (motivação extrínseca), enquanto os anfitriões da plataforma *Couchsurfing* possuem principalmente motivações intrínsecas, por procurarem ajudar e conhecer outras pessoas (CAMILLERI; NEUHOFER; MOLZ, 2013).

Dessa forma, a participação na economia compartilhada pode ser motivada por fatores como os econômicos (por ser mais barato do que os serviços tradicionais), práticos (comodidade, conveniência e rapidez), sociais (interação com pessoas diferentes) e idealistas (auxílio ao meio ambiente ou mesmo fatores pessoais) (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Outro incentivo para que as pessoas testem as práticas de EC é a curiosidade do novo (TUSSYADIAH, 2016). Ao experimentar essas práticas, o consumidor vê que muitas das vezes ele ganha vantagem, pois os serviços são mais baratos que os tradicionais e, assim, acabam continuando a utilizá-las devido à variedade de escolha e a possibilidade de conexão com outras pessoas (GANSKY, 2010). Observa-se também que há vantagens, benefícios e

redução de custos quando se compara o uso de aplicativos de transporte de EC e a obtenção e manutenção do carro próprio (GRATTAPAGLIA, 2018).

O quadro 1 sintetiza contribuições sobre motivações de uso da EC.

Tabela 1: Motivações de uso da EC

<b>Autor</b>	<b>Principais motivações apontadas</b>
<b>Guo, Wang e Wang (2019)</b>	Sustentabilidade; ganho econômico; e prazer individual.
<b>Pung <i>et al.</i> (2019)</b>	Autenticidade; interação social; localização; confiança.
<b>Lalicic e Weismayer (2018)</b>	Buscar curiosidade; novidade.
<b>Tussyadiah e Pesonen (2018)</b> <b>Tussyadiah (2016)</b>	Motivações internas (por exemplo, prazer); externas (para obter uma recompensa ou evitar uma punição); conexões sociais; a sustentabilidade; a curiosidade com a novidade; economia; e comodidade.
<b>Vera e Gosling (2018)</b>	Economia de custos; construção de vínculos sociais; experiências culturais compartilhadas; confiança; <i>reviews</i> ; e utilidade percebida.
<b>Acquier <i>et al.</i> (2017)</b>	Ganhar dinheiro; aproveitar a vida; ajudar os outros; e contribuir para a sustentabilidade.
<b>Barnes e Mattsson (2017)</b> <b>Barnes e Mattsson (2016)</b>	Fatores econômicos; prazer; pertencimento social; utilidade percebida; fatores ambientais; políticos; sociais; e tecnológicos.
<b>Clelow e Mishra (2017)</b>	Conveniência; rapidez dos serviços; evitar dirigir embriagado; o valor ou a dificuldade de encontrar estacionamento.
<b>Coelho <i>et al.</i> (2017)</b>	Sensação de segurança; conforto do veículo; preço; rapidez
<b>Guttentag e Smith (2017)</b>	Atributos práticos; atributos experienciais; interação; benefícios domésticos; novidade; ética de economia compartilhada; e autenticidade local.
<b>Liang <i>et al.</i> (2017)</b>	Sociabilidade; ganho financeiro; diversão; e conhecer novas pessoas.
<b>Mao e Lyu (2017)</b>	Ganhar dinheiro; aproveitar a vida; ajudar os outros.

<b>Mandle e Box (2017)</b>	Segurança; confiabilidade; conveniência; confortável; economia; rapidez.
<b>Murillo <i>et al.</i> (2017)</b>	Conveniência; marca; preço.
<b>Priporas <i>et al.</i> (2017)</b>	Avanços tecnológicos; facilidade de uso.
<b>Wilhelms <i>et al.</i> (2017)</b>	Contribuir para a sustentabilidade.
<b>Young <i>et al.</i> (2017)</b>	Experiências autênticas; interações profundas.
<b>Chung e Lee (2016)</b>	Sociabilidade; motivação extrínseca e intrínseca.
<b>Ert, Fleischer e Magen (2016)</b>	Confiança; mecanismos de reputação.
<b>Rayle <i>et al.</i> (2016)</b>	Facilidade de pagamento; baixo tempo de espera; rapidez.
<b>Tonner <i>et al.</i> (2016)</b>	Motivação financeira.
<b>Zvolska (2015)</b>	Busca por experiências culturais autênticas; viajar; e economia financeira.
<b>Cohen, Prayag e Moital (2014)</b>	Confiança; facilidades tecnológicas.
<b>Lamberton e Rose (2012)</b>	Custo benefício; utilidades.
<b>Belk (2007)</b>	Economia de custos; construção de vínculos sociais.
<b>Puckett e Diffily (2004)</b>	Comportamento pró-social (ações voluntárias que pretendem ajudar os outros sem expectativa de recompensas)

Fonte: Adaptado de Hossain (2020) e Kuhzady *et al.* (2020)

### 2.1.2. ASPECTOS RESTRITIVOS NO USO DA EC

Mesmo antes do consumo compartilhado se efetivar, é possível observar fatores restritivos na EC. No caso do turismo, o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de falta de privacidade são preocupações de quem procura esse tipo de serviço (VERA, GOSLING, 2018). Já no caso de transporte, 68% das mulheres afirmam que é um local em que mais sentem medo de serem abusadas (YOUGOV, 2016). A segurança pessoal também é uma preocupação ao compartilhar uma carona ou ao fazer uso de aplicativos de EC trazendo um risco percebido ao consumidor que está acompanhado de um estranho dentro de um carro (CHANG, 2012), 71% dos consumidores brasileiros acreditam também que as plataformas de ECs podem acabar falhando pelo fato das pessoas não serem confiáveis (CNDL 2017; SPCBrasil, 2017).

Além disso, parte da população não é familiarizada com a EC, não entende ou é até mesmo resistente ao seu uso (MANSUR, 2018). A parte da população que aceita essa tecnologia acaba sendo segmentada por grupos de escolaridade e rendas mais altas (WAGNER *et al.*, 2015), fazendo com que nem todas as pessoas tenham acesso aos benefícios e facilidades da EC. A falta de familiaridade com tecnologia é também uma restrição e faz com que esse grupo tenda a optar pelos serviços de taxi tradicionais (ZHANG, 2016; CASSEL, 2018).

O quadro 2 sintetiza os aspectos restritivos encontrados no levantamento teórico no uso da EC:

Tabela 2: Aspectos restritivos ao uso da EC

<b>Autor</b>	<b>Principais aspectos restritivos apontados</b>
<b>Mansur (2018)</b>	Falta de conhecimento; resistência ao uso
<b>Vera e Gosling (2018)</b>	Medo de sofrer violência ou assédio
<b>CNDL e SPCBrasil (2017)</b>	Falta de confiança nas pessoas
<b>Zhang (2016)</b>	Falta de familiarização
<b>Chan (2012)</b>	Falta de segurança

Fonte: A autoria própria (2022).

## 2.2 MULHER E CONSUMO

A compra de mercadorias, bens e serviços, contribuem para a estruturação da identidade humana e, é também uma forma de comunicação social (CANCLINI, 2002). A personalidade de cada indivíduo é combinada com a escolha de certas marcas de produtos e serviços, bem como os comportamentos de consumo de cada indivíduo são mutáveis de acordo com diversos fatores, como os culturais, sociais, psicológicos e pessoais (KOTLER; KELLER, 2006).

O desenvolvimento da definição da identidade feminina é individual, relacional e midiático, composto por escolhas próprias, escolhas baseadas no grupo social onde convive e as baseadas nas mensagens da mídia (TROIANO, 2009). O processo de decisão de compras de cada indivíduo é único e o ato da aquisição pela mulher é diferenciado (UNDERHILL, 2009).

Estratégias que são efetivas para o público feminino, são normalmente adaptadas para conseguir cativá-las mais rapidamente e atingir a compra (POPCORN; MARIGOLD, 2000). Em um estudo sobre a importância dos elementos visuais do *marketing*, por exemplo, foi percebido que ter música no ato da compra é importante para a mulher, já que, por causa da

habilidade sensorial oculta que possuem, elas são capazes de perceber e interagir com situações que os homens não são capazes de captar (BATISTA; ESCOBAR, 2020).

O perfil da mulher pode ser classificado de três maneiras, sendo eles: a “Cinderela”, “Carmem” e “Jane Fonda” (TROIANO, 2009). O perfil da “Cinderela” é composto por aquela mulher que vive pela família, filhos e casamento. O perfil “Carmem” segue a linha da conquista e dos jogos de sedução. Já o perfil “Jane Fonda” se interessa mais na carreira profissional e em atingir sua independência. Atualmente, as mulheres buscam um combinado entre esses três perfis, um equilíbrio entre o papel de mãe, esposa e profissional o que reflete as mudanças socioculturais de pensamento, de ideologia e de consumo que vem acontecendo ao longo do tempo com a mulher (LIMEIRA, 2017).

Na moda, por exemplo, as principais motivações de compra para as mulheres são de construir a sua identidade (LIMEIRA, 2017) e transformar aspectos do corpo que não se sentem satisfeitas (RIBEIRO, 2004). Quando o assunto são produtos de luxo, as motivações giram ao entorno da distinção interpessoal, classificando os indivíduos com base no *status* social (LIMEIRA, 2017). No âmbito da indústria automotiva, as principais motivações de compra para as mulheres são espaço, conforto e segurança, valorizando o produto de dentro pra fora, fazendo com que a indústria inove a forma de se construir carros (OLIVEIRA, 2004).

Estudos realizados mostram que as mulheres são as principais responsáveis pelas compras dentro do âmbito familiar, 70% das mulheres decidem e compram as roupas dos seus maridos e em 86% das casas elas são as tomadoras de decisão das principais compras (TEMPO DE MULHER, 2012). Em 2004, as mulheres realizavam ou influenciavam as compras de 94% dos acessórios do lar, 92% dos pacotes turísticos 91% dos imóveis, 88% dos planos de saúde, 88% de artigos de luxo, 75% de produtos de limpeza, 72% de artigo de papelaria, 65% de alimentos, 50% dos computadores e 42% dos carros (OLIVEIRA, 2004). Em 2014, dos R\$ 1,972 trilhão de gastos anuais com bens e serviços no país, R\$ 1,3 trilhão foram feitos por elas (SOPHIA MIND, 2014).

Ao levantar pesquisas sobre o âmbito de consumo feminino, os principais resultados são relacionados à moda; cosméticos e beleza; saúde; alimentação; publicidade e propaganda; consumo aliado ao período ovulatório/menstrual e jogos (MENDES, 2022). É possível perceber também que as mulheres consomem e buscam por marcas que se conectem com o seu estilo de vida, valores, padrões e que buscam entender as suas necessidades (POPCORN; MARIGOLD, 2000).

### 3. MÉTODO

Considerando o objetivo desse trabalho, foi realizado um estudo qualitativo utilizando entrevistas em profundidade. O método empregado foi a análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011). As entrevistas foram desenvolvidas com 16 indivíduos que se autodeclararam mulheres e que já utilizaram serviços da EC de transportes. Essas mulheres participaram voluntariamente da entrevista, que ocorreu de forma *online* e presencial conforme, datas e horários combinados. Das dezesseis entrevistas, 10 ocorreram de forma *online* e 6 presencialmente em outubro de 2021, tendo duração entre quinze e trinta minutos. A amostragem foi feita através da técnica de bola de neve. Nessa técnica solicitou-se a cada entrevistada que indicasse outras mulheres de seu conhecimento que já utilizaram algum aplicativo de EC de transporte, à qual seria uma possível entrevistada e assim por diante criando um efeito de bola de neve (MALHOTRA, 2004).

Foi desenvolvido um roteiro semiestruturado de entrevista (Apêndice A) para servir como base das entrevistas, porém deixando a entrevista fluir de forma mais natural possível para que as entrevistadas pudessem se sentir à vontade para relatarem suas experiências. Esse roteiro foi baseado no trabalho de Gosling (2018) e em entrevista em profundidade de Belk, Fischer e Kozinets (2013). O desenvolvimento das entrevistas foi encerrado assim que se atingiu o “ponto de saturação”, no qual as observações não se fazem mais necessárias pois atingiram o ponto em que não há mais novas informações sobre o tema (THIRY-CHERQUES, 2009). No início da entrevista explicou-se a respeito da pesquisa, pediu-se autorização para gravar os dados e, após entendimento e consentimento da entrevistada iniciou-se a entrevista.

A faixa etária das entrevistadas encontra-se entre os 20 e 30 anos, a maioria apresenta nível superior incompleto e são naturais do estado de Minas Gerais. Em relação à frequência de uso dos aplicativos a entrevistada que menos usou fez o uso único e a entrevistada que mais utiliza faz o uso todos os dias. A tabela 3 a seguir mostra o perfil das entrevistadas que fazem a utilização dos aplicativos de economia compartilhada de transporte.



Tabela 3: Informações das entrevistadas

Nome	Idade	Escolaridade	Naturalidade	Frequência de uso	Aplicativo mais utilizado
Entrevistada 1	20	Ensino Superior Incompleto	Governador Valadares	16X ao mês	99 pop
Entrevistada 2	21	Ensino Superior Incompleto	Barbacena	todos os dias	Uber; 99 pop
Entrevistada 3	25	Pós Graduanda	Belo Horizonte	3X ao mês	Uber
Entrevistada 4	25	Ensino Superior Completo	Ouro Preto	2X ao mês	Uber; 99 pop
Entrevistada 5	27	Pos graduanda	Ouro Preto	4X ao mês	OP Expert
Entrevistada 6	20	Ensino Superior Incompleto	Governador Valadares	12X ao mês	99 pop
Entrevistada 7	26	Ensino Superior Incompleto	Santa Luzia	16X ao mês	Uber
Entrevistada 8	24	Ensino Superior Incompleto	Belo Horizonte	1x ao mês	Uber; 99 pop; Indrive
Entrevistada 9	24	Ensino Superior Incompleto	Itabirito	4X ao mês	OP Expert; Uber; 99 pop
Entrevistada 10	23	Ensino Superior Completo	Varginha	16X ao mês	Uber; 99 pop
Entrevistada 11	29	Ensino Superior Incompleto	Divinópolis	5X ao mês	Uber; 99 pop
Entrevistada 12	22	Ensino Superior Incompleto	Aiuruoca	Utilizou duas vezes	Uber
Entrevistada 13	22	Ensino Superior Incompleto	Prados	4X ao mês	OP Expert; 2V
Entrevistada 14	25	Ensino Superior Incompleto	Ouro Preto	2X ao mês	Uber; 99 pop
Entrevistada 15	25	Ensino Superior Incompleto	Mariana	1X ao trimestre	Uber
Entrevistada 16	30	Pós Graduada	Jardinópolis	16x ao mês	BlablaCar; 2V; OP Expert

Fonte: Autoria própria (2022).

Analisar os dados colhidos em pesquisas qualitativas consiste em organizar e categorizá-los (WENG *et al.*, 2020). Utilizaram-se três passos (WENG, 2020) para identificar e analisar os resultados das motivações e aspectos restritivos do consumo de mulheres na EC de transportes, sendo eles:

1. Codificação aberta:

Após a realização das entrevistas, transcreveu-se cada uma delas para que fosse possível fazer a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Posteriormente, foi categorizado cada uma das motivações e aspectos restritivos apontadas pelas entrevistadas;

2. Conceitos de primeira ordem:

Nesse momento, buscou-se a manutenção do que cada entrevistada disse, fazendo apenas alteração de acordo com o sentido que a frase trazia (WENG *et al.*, 2020).

Exemplo: “(...) é... conforto também de você poder fazer a corrida mexendo no celular, resolvendo alguma coisa, fazendo uma ligação que se você tivesse dirigindo você não iria conseguir.” (E1).

Nesse caso, a entrevistada fez o uso da palavra conforto, mas o sentido da frase indica a categoria “otimização do tempo”. Além disso, frases menores foram categorizadas em apenas uma palavra:

Exemplo: “[o que eu] mais gosto... é... você conseguir estar em qualquer lugar e ter a possibilidade de alguém te buscar sem ter que ficar ligando pra taxi, ter que ficar perguntando se tá trabalhando ou se não tá, essa acessibilidade mesmo (...)” (E2)

Essa citação foi categorizada como “facilidades tecnológicas”.

3. Conceitos de segunda ordem:

Já nessa etapa, o objetivo era fazer com que se agrupasse os conceitos já categorizados, unificando ideias semelhantes ou significados conectados (WENG *et al.*, 2020). Surgiram então seis categorias para motivações: experiência positiva do cliente; conveniência; economia; dispositivos de segurança; utilidade percebida; e vínculos sociais. Surgiram também quatro categorias para os aspectos restritivos: desconfirmação de expectativas; desvalorização do trabalhador; indisponibilidade do serviço; e assédio.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas, observou-se motivações e aspectos restritivos ao uso dos aplicativos de EC de transporte por mulheres. Foram definidas seis classificações para as motivações e seis aspectos restritivos.

### 4.1 MOTIVAÇÕES

#### 4.1.1 EXPERIÊNCIA POSITIVA DO CLIENTE

A experiência do cliente envolve todas as etapas de compra, desde o primeiro contato com a marca, a fase de compra, avaliações e pós venda (OLIVEIRA, 2020). Superar as expectativas dos clientes em todos esses processos é prestar atenção nos detalhes para assim obter um atendimento de qualidade (DISNEY INSTITUTE, 2011). Empresas devem se tornar provedoras de experiências memoráveis para que seus produtos e serviços envolvam e engajem os clientes (BIANCHINI *et al.*, 2021).

As experiências positivas do cliente é uma motivação de uso para a EC de transporte, o que contribui para a sua fidelização. Gentilezas, tais como disponibilização de água e balas, bem como comportamentos empáticos contribuem para uma experiência positiva durante a utilização do serviço. A entrevistada E3 e E14, respectivamente, deixam isso claro nos relatos transcritos abaixo:

*Eu tava chegando no aeroporto de Congonhas, eu pedi o Uber e o motorista foi super gentil, me deu água, chocolate, balinha, normalmente tem né? Tipo, “ah, pode pegar”, mas não, ele me recebeu mesmo, ele foi super acolhedor, não sei se eu tava com cara de cansada, mas ele foi muito acolhedor, sabe? (E3, 2021)*

*Acho que, comparando até mesmo com os táxis, principalmente pelos aplicativos de transporte estarem chegando agora, a gente consegue ver que esses motoristas na maioria das vezes são pessoas mais gentis, pois são pessoas que querem conquistar o público, fazer uma boa experiência do cliente para que ele volte, e é o que a gente não percebia antes por parte dos taxistas falando especificamente sobre a nossa cidade, aqui em Ouro Preto. Eu vejo um ponto positivo também em relação a forma de tratamento e experiência do cliente. E faz muito tempo mesmo que não ando de táxi por ter essa comodidade a mais (E14, 2021).*

As experiências positivas pós-consumo também se configuram entre as motivações dos consumidores visto que a retenção de clientes é um dos componentes mais importantes para a consolidação das empresas no mercado (MILAN, 2003). A entrevistada E15 relata abaixo uma experiência positiva pós-uso de um serviço de EC de transporte:

*Nossa, foi uma tour. Na verdade, eu pedi o Uber pelo celular de uma amiga minha de Belo Horizonte, aí nisso eu tava sem meu celular, cheguei na rodoviária e liguei pra ela de um orelhão pra ela a cobrar e falei que ela tinha pedido o Uber do celular dela e pedi pra ligar pra ele. Ela ficou tentando ligar pra ele e não conseguiu, ela começou a ligar pro meu celular, foi aí que ele achou meu celular, que ele disse. Tava em baixo do banco, tinha caído no chão. Eu fiquei do lado de fora na esperança que ele viesse, fiquei uns 10 minutinhos e ele voltou realmente, tava até em outra corrida, com outros passageiros, foi lá só pra me entregar (E15, 2021).*

Pesquisas apontam que 84% dos consumidores agem de acordo com recomendações de amigos e familiares (SEBRAE, 2018). Após confirmar um boca-a-boca positivo sobre experiências de clientes na EC sobre esses serviços, a entrevistada E9 aponta para uma possível fidelização:

*“[comecei a usar os aplicativos] pela fama mesmo, boca a boca, todo mundo comentando, você baixa, usa a primeira vez e não quer mais saber de outra coisa.” (E9, 2021)*

#### 4.1.2 CONVENIÊNCIA

O compartilhamento traz ao usuário diversas vantagens como o conforto e bem estar, além de ser também, oportuno e favorável ao usuário. O termo "conveniência" abrange pontos como rapidez, comodidade, praticidade, otimização do tempo e facilidades tecnológicas (DICIO, 2020), e é uma categoria de motivação encontrada na pesquisa. As entrevistadas E16, E3 e E14 exemplificam como a conveniência as motivam a utilizar serviços de EC compartilhada de transportes.

*“Além da comodidade também, só pego o telefone e entro no aplicativo, não precisa ligar, não preciso, né?” (E16, 2021)*

*“Gosto, assim, eu acho que eu opto por fazer o uso dos aplicativos mais por questão de otimização do meu tempo, enquanto eu tô no Uber eu consigo fazer outras coisas, outras atividades.” (E3, 2021)*

*“Por mais que o ônibus seja mais barato dependendo da pressa e do tempo que você tem, o aplicativo costuma ser bem mais eficiente.” (E14, 2021)*

#### 4.1.3 ECONOMIA

A economia de custos é uma das motivações que faz com que as pessoas participem de práticas de consumo da economia compartilhada (BELK, 2007). 47% dos brasileiros apontam como principal motivação e benefício o valor baixo do uso da EC de transporte (CNDL e SPCBRASIL, 2017). Ao ser comparado com os métodos tradicionais como táxis, as entrevistadas, como a E14, comentaram que o custo benefício é maior.

*“A questão do custo benefício principalmente na nossa cidade, pois os táxis são mais caros. Então eu acho que é um outro ponto positivo a ser destacado.” (E14, 2021)*

O compartilhamento possibilita uma redução no valor do produto ou serviço, fazendo com que população tenha acesso à produtos que, se não fosse pelo compartilhamento, teriam valores muito elevados (BELK, 2007). Os custos de aquisição e manutenção de um automóvel próprio, por exemplo, são bastante elevados, principalmente ao se comparar com o uso da EC de transporte, o que traz a reflexão sobre o que mais compensa, visto os baixos preços dos serviços de EC (GRATTAPAGLIA, 2017). Desde o início da utilização da EC de transporte, cerca de 18% dos usuários desistiram de fazer a compra de um automóvel, 20% adiaram a compra por mais de seis meses e 21% venderam o seu automóvel e não fizeram uma nova aquisição (FEIGON, 2016), deixando claro os benefícios econômicos do uso da EC.

#### 4.1.4 DISPOSITIVOS DE SEGURANÇA

O aumento da sensação de segurança que os aplicativos de EC de transporte transmitem aos usuários através das suas funcionalidades é um dos fatores motivadores da utilização do método (CASSEL, 2018). A possibilidade de compartilhamento da rota, o acesso as informações do motorista, o sistema de avaliação dos motoristas são pontos que transmitem mais segurança e confiança para as mulheres (GOSLING, 2018; CASSEL, 2018). Para que se sintam seguras dentro dos carros dos aplicativos, a confiança é um fator crucial para as práticas de EC, visto que as interações acontecem entre duas pessoas que, ao menos a princípio, não se conhecem, apenas através de um aplicativo (KIM; CHUNG; LEE, 2011). É possível perceber um desses mecanismos que transmitem segurança na fala da E2:

*“[uma das coisas que eu mais gosto nos aplicativos é] (...) segurança também pelo acompanhamento que eles têm. Teve um dia que eu fui em um 99 que tinha até câmera e eu nunca tinha visto, foi a primeira vez.” (E2, 2021)*

O sistema de avaliação dos prestadores de serviços se torna também uma forma de trazer confiança e segurança à usuária (GOSLING 2019), como disse a E9:

*“Além de ser mais confiável porque essas plataformas vêm com um respaldo pro cliente. A gente esqueceu alguma coisa no carro, a gente pode ir no aplicativo e reportar, pode reportar também a conduta do motorista, pode fazer avaliação, aí eu acho melhor.” (E9, 2021)*

Seguindo na linha das avaliações, as informações disponíveis sobre os motoristas são levadas em consideração e ponderadas no momento da decisão de cancelar ou não a corrida como aponta a E6:

*“Quando seleciona o motorista, eu olho o tempo que ele está no aplicativo, olho o número de viagens é... igual, tinha um cara outro dia que tava há um ano no aplicativo e tinha feito menos de cinquenta viagens, é estranho né?” (E6, 2021)*

Além das informações que ficam a um clique, o avanço da tecnologia e suas outras facilidades auxilia as mulheres se sentirem mais seguras como aponta a E4:

*“Mas eu sempre compartilho a localização, sempre mando pra alguém, ainda mais quando é de madrugada e eu estou sozinha. Me sinto mais segura.” (E4, 2021)*

#### 4.1.5. UTILIDADE PERCEBIDA

A utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema melhoraria seu desempenho (DAVIS, 1989). Ao unificar a utilidade percebida às economias compartilhadas, pode-se perceber uma característica mais funcional e utilitária, para sanar uma necessidade ou até mesmo para sobrevivência (BELK, 2014a). Isso decorre da definição da palavra útil, que traz vantagens para o uso (AURELIO, 2010). As falas abaixo da E1 e da E6 relatam sobre essas vantagens:

*Eu acho que é chegar inteira no local que eu tenho que ir, porque eu tenho moto, se eu for de moto, meu cabelo chega desse tamanho, eu sei que é um motivo que ninguém deve ter dado, mas a maquiagem sai com o capacete, meu cabelo chega desse tamanho, as vezes eu não posso usar a roupa que eu quero usar, eu não posso usar saia, não posso usar vestido, então minhas roupas ficam lá no guarda roupas.(E1, 2021)*

*Às vezes não dá para ir a pé e [na minha cidade] tem mototáxi também, mas é moto e eu não gosto. É, mas eu uso porque eu não dirijo. Se eu dirigisse talvez eu não usasse, se eu tivesse um carro e tal. (E6, 2021)*

#### 4.1.6 VÍNCULOS SOCIAIS

A interação direta entre o passageiro e o motorista nos âmbitos das práticas de EC os leva para uma conexão social (WENG *et al.*, 2020). A construção dos vínculos sociais tende a ser uma das maiores motivações para o compartilhamento (GOSLING, 2019). Em termos de atividades de economia compartilhada, o vínculo social percebido é a interação direta entre o cliente e o prestador de serviço, levando a uma conexão social e até uma possível amizade (WENG *et al.*, 2020). A maioria das entrevistadas comenta que gosta de conversar ao entrar no carro de EC, fazendo com que muitas vezes surja uma amizade, como apontam as falas de E5 e E16:

*Foi o primeiro que eu conheci aqui, foi o primeiro que teve motoristas que eu chamei e veio, foi o primeiro que eu tive resposta e de cara eu conheci um motorista que me passou muita segurança, que ele morava perto da minha casa, então como ele morava perto era sempre ele que me pegava, então acabou que criou-se um laço ne. Ai como a gente consegue avaliar de colocar ele nos preferidos... é... quanto mais a gente a gente avalia, mais a gente coloca nos preferidos, chega pra ele antes, então acaba que eu rodo muito com ele. (E5, 2021)*

*Eu tive [uma experiência muito positiva], mas não foi nem por causa da corrida, eu tava em dia muito ruim, eu estava indo pro médico, pro psiquiatra eu tava numa bad, aí cheguei lá e tava outra pessoa assim e me animou totalmente, mas foi mais pela conversa mesmo, não foi nem pelo o uso ou pela qualidade do serviço, foi pela pessoa que eu peguei. (E16, 2021)*

## 4.2 ASPECTOS RESTRITIVOS

### 4.2.1 DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS

A satisfação com um bem ou serviço é definido através da congruência entre o que o consumidor espera e as experiências percebidas durante o uso (HOWARD, 1969). Ou seja, uma vez consumido o produto ou serviço, cada consumidor irá comparar os resultados com as expectativas para fazer um julgamento sobre sua satisfação (WOODRUFF, 1996). Quando um consumidor adquire um produto ou serviço conhecido, e sua expectativa não é atendida, gera-se a desconfirmação (TRIBE, 1998).

A desconfirmação de expectativa foi considerada um dos aspectos restritivos ao uso dos aplicativos de EC de transporte. A falta de profissionalismo em situações corriqueiras do uso e a perda de qualidade do atendimento foram os pontos mais relatados pelas entrevistadas E1 e E7 como transcrito abaixo:

*Uma vez (...) eu tava indo pra uma festa aqui, tem muito tempo, e o cara chegou bêbado, ele chegou bêbado, eu não sei, ele não tava normal, ele tava louco, ele corria muito com o carro e colocou umas músicas muito alta, eu nunca vi isso na minha vida, super... ele não tava sendo profissional sabe? (...) O carro que ele tava usando não era o carro do aplicativo, isso já aconteceu outra vez (E1, 2021).*

*O que mais me incomoda realmente é o tratamento que mudou, quando era no início, os motoristas tinham realmente uma relação profissional e hoje em dia não. (...) Eles não te tratam da mesma forma que tratavam antes, que era um padrão e hoje em dia não existe isso mais (E7,2021).*

### 4.2.2 DESVALORIZAÇÃO DO TRABALHADOR

Como mencionado no referencial teórico, o consumo da mulher é influenciado por diversos fatores, sendo um deles a identificação com os valores da marca (BATISTA; ESCOBAR, 2020). Desde o início do aplicativo Uber, por exemplo, nunca houve um reajuste de tarifas. Motoristas relatam que para receber um valor equivalente ao que recebiam em 2016 trabalhando 8h diárias, precisam dobrar suas jornadas de trabalho (ASSOCIAÇÃO DOS MOTORISTAS DE APLICATIVO DE SÃO PAULO, 2021). É possível perceber a



insatisfação das consumidoras ao falar sobre as longas jornadas de trabalho e valor recebido pelos motoristas, como apontam as entrevistadas E8 e E12:

*(...), a condição atual dos motoristas de aplicativo está muito ruim. É um paradoxo né, a gente quer economizar, mas a gente também quer dignidade para as pessoas que tão trabalhando nesses aplicativos (E8, 2021).*

*[prefiro taxi aos aplicativos de EC] mais por conta da precarização do trabalho, porque normalmente os trabalhadores precisam trabalhar durante muitas horas pra ganhar uma renda muito baixa (E12, 2021).*

#### 4.2.3 INDISPONIBILIDADE DO SERVIÇO

Após a pandemia um problema frequente é o cancelamento de viagens (QUEIROZ, 2021). Com o aumento da gasolina e o não reajuste das tarifas pagas aos motoristas, eles precisam escolher quais são os trajetos mais vantajosos o que culmina em diversos cancelamentos para aquelas viagens mais baratas ou de curta distância (ASSOCIAÇÃO DOS MOTORISTAS DE APLICATIVO DE SÃO PAULO, 2021).

Após verificar muitos cancelamentos de corridas por parte dos motoristas, as empresas realizaram desligamento de diversos motoristas como “mau uso da plataforma” (QUEIROZ, 2021). O resultado desse desligamento foi contrário ao esperado, visto que com menos motoristas nas ruas, houve uma indisponibilidade de carros para os usuários, que gerou descontentamento, como aponta as entrevistadas E1 e E9:

*“A gente tá passando muita raiva. Não sei se aí ou em outras cidades, aqui a gente só passa raiva, a gente entra no Uber agradecendo, falando até graças a Deus porque o cara aceitou de tanto que cancelam.” (E1, 2021)*

*O fato é o cancelamento de viagens. Eu acho que de uns tempos pra cá eu fiquei sabendo pelo menos, boatos que o aplicativo aumentou muito de preço, então distâncias pequenas Ubers não estavam pegando. Uma vez na rodoviária de Belo Horizonte, eu precisava muito, eu tinha horário marcado e todo mundo estava cancelando minha viagem, aí eu peguei um convencional, um taxi (E9, 2021).*

Outro ponto a ser levado em consideração é que as empresas ainda não conseguiram atingir todas as cidades do Brasil, logo isso acaba se tornando um aspecto restritivo ao uso como relata a E10:

*“Deixo de utilizar [os aplicativos de economia compartilhada de transporte] quando eu estou aqui né, não tem.” (E10, 2021)*

#### 4.2.4 ASSÉDIO

A mulher está diariamente exposta a situações vulneráveis na sociedade. Como apresentado no tópico de motivações, os aplicativos de EC de transporte possuem mecanismos de informação e compartilhamento que dão uma maior segurança. Mesmo assim, por estar sozinha em um carro com uma pessoa desconhecida, normalmente do gênero masculino, surge uma sensação vulnerabilidade e medo do desconhecido (PLACCA, 2020). Ao utilizar transporte por aplicativos, apenas 23% das pessoas se sentem seguras, 52% se sentem um pouco inseguras e 25% assumem a insegurança (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2021). Pode-se perceber essa insegurança na fala da E11:

*Me sinto um pouco insegura com relação a quem vai me atender. (...) Medo porque eu sou mulher e a maioria desses motoristas de aplicativos são homens e a gente é muito frágil, estando no carro de outra pessoa, com outra pessoa sozinha. Acho que insegurança também relacionada se ele vai levar pro lugar certo, se ele vai passar pela rota certa pro preço subir, ou pra, não sei, pra algum outro benefício próprio talvez. Em relação a eu estar bêbada também, eu acho que preciso estar um pouco mais sóbria. Minha mãe sempre fala isso comigo quando vai sair "Ah, vai pedir um Uber, não mostra que você tá bêbada não, não deixa ver que você bebeu", acho que é mais isso mesmo (E11, 2021).*

Desde o início do surgimento dos aplicativos de EC de transporte embates trabalhistas de segurança e de violência contra mulheres estiveram em foco (DOLCE, 2019), porém os dados que são divulgados nos canais oficiais das empresas de EC de transporte são voltados para as finanças ou sobre o perfil dos usuários dos aplicativos. Em 2016, após um vazamento de dados internos da Uber Estados Unidos, foram contabilizados 6160 casos de assédio sexual e 5827 casos de estupro entre 2012 a 2015 (WARZEL, 2016).

As respostas das empresas responsáveis giram sempre ao redor de devolução do valor pago, desligamento do motorista e orientação de acionamento da polícia (ARAGÃO, 2016). A passividade das respostas perante a casos de violência são insatisfatórias, fazendo com que cada vez mais as mulheres se sintam desencorajadas de prestar uma denúncia, assim como 52% das mulheres brasileiras que sofrem assédio e decidem por não expor a situação (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019).

O receio de sofrer algum tipo de assédio, ou até mesmo assédios já sofridos dentro de carros de aplicativos é um fator restritivo ao uso pelas mulheres assim como citado pela E2 e E4:

*A única [experiência] negativa que eu tive foi esses dias pra trás que eu tava vindo pro trabalho, pleno sol, sete e meia da manhã e o cara começou a dar em cima de mim sabe? Me chamar pra beber, perguntar se eu tenho namorado, o que eu ia fazer final de semana, esses negócios bem sem noção (E2, 2021).*

*Teve uma vez que eu e uma amiga estávamos voltando de uma festa e o motorista ficou dando em cima da gente e era um motorista mó estranho sabe? Era de madrugada, a gente já tava com medo e ele ficou falando “ah, onde vocês estavam, vocês estão muito bonitas” tipo assim, coisas inconvenientes sabe? A gente ficou até meio sem graça. Ah, eu fiquei super tensa (E4, 2021).*

Além dos tópicos que trazem medo já citados, um ponto que é importante destacar é o gênero dos motoristas. Cerca de 76% dos motoristas de carros de aplicativos são do gênero masculino (UBER, 2016). Pelo motorista ficar muitas vezes sozinho com a mulher dentro do carro, em uma posição de controle, podem ser criadas situações que facilitam os assédios (PLACCA, 2020). Esses são os dados que fazem com que o gênero do motorista seja um aspecto restritivo para a utilização da EC compartilhada de transporte como citado pela E2:

*Eu acho que, por exemplo, de madrugada eu tenho medo de pegar, porque eu acho que falta uma opção, aquela opção de ter uma mulher como motorista, acho que a principal dificuldade é essa (E2, 2021).*

Através de ferramentas lançadas por alguns desses aplicativos, é possível perceber uma crescente preocupação com a segurança da mulher. Em 2020 a Uber iniciou testes de uma

nova ferramenta chamada de U-Elas, que permite as suas motoristas mulheres a receberem chamadas apenas de passageiras, auxiliando-as a se sentirem mais seguras. Essa novidade, que por enquanto é apenas para as motoristas, é uma forma de teste para que futuramente consiga expandir e deixar suas clientes também se sentindo mais seguras. Já a Lady Driver vem com uma proposta de ser um aplicativo apenas para as mulheres, tanto como motoristas e passageiras trazendo um pouco mais de tranquilidade ao utilizar esses serviços.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral levantar as motivações e aspectos restritivos do uso da economia compartilhada de transporte. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, em que foram entrevistadas dezesseis usuárias do serviço. Utilizando-se a análise de conteúdo, três passos foram seguidos, que são: a codificação aberta, a separação das motivações e aspectos restritivos em conceitos de primeira ordem e a unificação desses conceitos nas categorias aqui listadas. As principais motivações são: experiência positiva do cliente, conveniência, economia, dispositivos de segurança, utilidade percebida e vínculos sociais; e os principais aspectos restritivos são: desconfirmação de expectativas, desvalorização do trabalhador, indisponibilidade do serviço e assédio.

Quando se analisa os aspectos restritivos, pode-se perceber que alguns estão relacionados à insegurança dentro dos carros e as vulnerabilidades de ser mulher na sociedade brasileira. Como proposta pode-se criar políticas que aumentem a porcentagem de motoristas mulheres trabalhando nos aplicativos. Tal atitude traria mais segurança às clientes, reduziria as chances de assédio e, além disso, auxiliaria as mulheres a conseguirem independência financeira. Outra proposta seria desenvolver mecanismos de escolha do sexo dos motoristas: no momento da solicitação de um carro apareceria uma opção de escolha do gênero do motorista, que combinaria com o gênero informado pelo motorista no momento de cadastro na plataforma. Em caso de falta de compatibilidade com a escolha, deve ser perguntado à mulher se ela deseja continuar com a viagem, dessa forma, mulheres poderiam se sentir mais seguras independente do horário de uso.

É interessante pontuar também que as políticas de segurança devem ser humanizadas para as mulheres se sentirem amparadas e divulgadas amplamente, visto que alguns mecanismos de segurança ainda causam estranheza, como, por exemplo, o botão de segurança. Esse botão é um mecanismo criado pelos aplicativos para realizar uma ligação direta para a polícia. Porém, em caso de perigo, essa ligação pode deixar a vítima em uma situação ainda mais exposta (LEMONS, 2021). Uma proposta é substituir essa funcionalidade por uma notificação à central da empresa que tomaria as principais providências, como a verificação da compatibilidade da rota, confirmação de situação de perigo com a vítima e aviso às autoridades juntamente com o envio dos dados da corrida.

O compartilhamento de rota e o sistema de avaliação também são exemplos de dispositivos de segurança que devem continuar sendo explorados a fim de proporcionar mais segurança às mulheres que fazem o uso desses aplicativos.

Sob a perspectiva das motivações descobertas na pesquisa, pode-se perceber uma conexão em termos de relações sociais e EC. As clientes da EC podem ouvir e compartilhar histórias interessantes, até mesmo se interessar em fazer amizade, agregando ainda mais motivação para que continuem utilizando esses serviços. Ademais, a postura de educação, gentileza e tratamento exclusivo com um preço acessível, faz a cliente sentir-se especial gerando uma experiência positiva ao lembrar-se do serviço. Para trabalhos futuros recomenda-se que sejam realizadas pesquisas de caráter quantitativo a fim de possibilitar generalizações sobre o assunto abordado.

## REFERÊNCIAS

- ACQUIER, A.; DAUDIGEOS, T.; & PINKSE, J. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. **Technological Forecasting and Social Change**, 125, 1–10, 2017.
- AMABILE, T. M.; HILL, K. G.; HENNESSEY, B. A., & TIGHE, E. M. The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. **Journal of personality and social psychology**, 66(5), 950, 1994.
- ARAGÃO, A.; CRISTALLI, S. Usuárias de Uber reclamam das respostas da empresa após denúncias de assédio. **BuzzFeed**. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/uber-assedio-brasil>>. Acesso em: 6 maio 2022.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G.M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Business Research**. [S. l.], p. 881-898, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, PT: Edições 70, 1977.
- BARNES, S. J., & MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, 104, 200–211, 2016.
- BARNES, S. J., & MATTSSON, J. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, 118, 281–292. doi:10.1016/j.techfore.2017.02.029, 2017.
- BARROS, Alice Monteiro de. **Curso de Direito do Trabalho**. 11 ed. São Paulo: LTr, 2017
- BELK, R.. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 611(1), 126-140, 2007
- BELK, R. **Sharing**. **Journal of Consumer Research**, 36(5), 715-734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 7, 1595-1600, 2014.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [S. l.], p. 1595-1600, 13 jun. 2014.
- BELK, R.; FISCHER, E.; & KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. London, UK: Sage, 2013.
- BIANCHINI, G.; DOS SANTOS, O. S.; DE OLIVEIRA MORAIS, M., Messias, J. F.; DE LIMA, D. L., & FERIGATO, E. Cultura da inovação pelas práticas da experiência do cliente. **Research, Society and Development**, 10(12), 2021.

- BOCKER, Lars; MEELEN, Toon. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy. **Elsevier**, set. 2016.
- BOTSMAN, R., & R, ROGERS. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre, RS: **Bookman**. 2011
- BUCHER, E.; FIESLER, C.; & LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee) –Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers in Human Behavior**, 62, 316–326, 2016.
- CAMILLERI, J., & NEUHOFER, B. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(9), 2322–2340 2017.
- CANCLINI, N. G. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, 8, 40-53. 2002.
- CASSEL, D. L. Caracterização dos serviços de ridesourcing e a relação com o transporte público coletivo: estudo de caso em Porto Alegre. 2018.
- CASTRO, L. Z. de. Estudo de fatores de satisfação dos consumidores do Uber no Brasil. Dissertação - Mestrado Acadêmico - **Universidade Federal de Ouro Preto**. Departamento de Engenharia de Produção. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção- Ouro Preto- MG, 2022, 99f.
- CELESTINO, Fernanda. Economia e Direito e o Futuro do Direito: Economia Compartilhada e Sua Regulação. **Revista Controle**, [S. 1.], p. 274-315, 2017.
- CHAN, N. D.; SHAHEEN, S. A. Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. **Transport Reviews**, [s. 1.], v. 32, n. 1, p. 93–112, 2012.
- CHUNG, N., & LEE, H. Sharing economy in geotag: What are the travelers' goals sharing their locations by using geotags in social network sites during the tour? **International Journal of Tourism Cities**, 2(2), 125–136. 2016.
- CLELOW, R. R., & MISHRA, G. S. Disruptive transportation: The adoption, utilization, and impacts of ride-hailing in the United States. 2017
- CNDL; **SPCBrasil**. Consumo colaborativo no Brasil. Confederação Nacional De Dirigentes Lojistas. Brasília, 2017.
- COELHO, L. et al. **Perfil socioeconômico dos usuários da uber e fatores relevantes que influenciam a avaliação desse serviço no brasil**. In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 31., 2017, Recife. Anais... Recife, 2017.



COHEN, S. A.; PRAYAG, G., & MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17(10), 872-909. 2014.

SILVA, B. N.; de PAIVA, M. J. G.; DO NASCIMENTO MOTA, J. L.; & FERREIRA, E. L. ECONOMIA COLABORATIVA DE SERVIÇOS: CONSIDERAÇÕES SOBRE APLICATIVOS DE TRANSPORTES EM JUAZEIRO DO NORTE/CE. **Revista Geotemas**, 9(3), 122-140. 2019.

DAVIS, F.D., Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Q.** 13 (3), 319–339, 1989.

Disney Institute. O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. **Saraiva**, 2011.

DOLCE, J. A uberização do trabalho é pior pra elas. **Agência Pública**, 28 maio. Disponível em: <https://apublica.org/2019/05/a-uberizacao-do-trabalho-e-pior-para-elas/#Link1>. 2019

ERT, E., FIEISCHER, A., & MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in AirBnb. **Tourism Management**, 55, 62-73. 2016.

FEIGON, S., & MURPHY, C. Shared mobility and the transformation of public transit (No. Project J-11, Task 21) 2016.

FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581. 1994.

FOLLADOR, K. J. A mulher na visão do patriarcado brasileiro: uma herança ocidental. **Revista fato & versões**, 1(2), 3-16. 2009.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, **Brasil**. Anuário 2019.

GALVÃO, Instituto Patrícia; LOCOMOTIVA, Instituto. 97% das mulheres dizem já ter sido vítima de assédio no transporte público e privado no Brasil. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/violencia-sexual/97-das-mulheres-dizem-ja-ter-sido-vitima-de-assedio-no-transporte-publico-e-privado-no-brasil-diz-pesquisa/>. Acesso em: 19 maio 2021. 2019.

GANSKY, L. Why the future of business is sharing. **Penguin Books**, New York, 2010.

GARCIA, Maria. Limites da ciência: a dignidade da pessoa humana: a ética da responsabilidade. São Paulo: **Editora Revista dos Tribunais**, 2004.

GRATTAPAGLIA, R. P. A. Avaliação econômica-financeira do uso do aplicativo Uber vs propriedade e uso do carro particular. 2017

GRATTAPAGLIA, Rafael Portella Almeida. Avaliação econômico-financeira do uso do aplicativo Uber vs Propriedade e uso do carro particular. Orientador: JOSÉ AUGUSTO ABREU SÁ FORTES.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil e Ambiental) - **Universidade de Brasília**, Brasília. 2017.

GUO, Yuanyuan; WANG, Yanqing; WANG, Chaoyou. Exploring the Salient Attributes of Short-Term Rental Experience: **An Analysis of Online Reviews from Chinese Guests. Sustainability**, p. 11-16, 8 ago. 2019.

GUTTENTAG, Daniel; SMITH, Stephen; POTWARKA, Luke; HAVITZ, Mark. Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. **Journal of Travel Research**, [S. l.], p. 1-18, 27 abr. 2017.

HOSSAIN, M. Sharing economy: A comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management**, 87, 102470. 2020

HOSSAIN, Mokter. Sharing Economy: A Comprehensive Literature Review. **College of Business and Economics- Qatar University**, Qtar, 2020.

HOU, L. . Destructive sharing economy: A passage from status to contract. **Computer Law & Security Review**, 34(4), 965–976. 2008.

HOWARD, A. J., & Sheth, N. J. **The theory of buyer behaviour**. New York: Wiley. 1969.

KELLER, K. L., & Kotler, P. **Marketing management**. Belgrade, 36. 2006.

KIM, M.-J., CHUNG, N., & Lee, C.-K.. The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, 32(2), 256-265.2011

LALICIC, L., & WEISMAYER, C. A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. 2018.

LAMBERTON C. P., & ROSE, R. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. **Journal of Marketing**, 76, 109-125. 2012.

LEMONS, André Luiz Martins, DE OLIVEIRA, Amanda Nogueira. Aplicativos de Transporte e Violência contra Mulheres: “Dispositivo de segurança” da Uber, 99 e Cabify-Easy. In: E-Compós. 2021.

LIANG, S.; SCHUCKERT M.; LAW, R., & CHEN, C.-C. Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. **Tourism Management**, 60, 454–465. 2017.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro** - 2ª ed.: Editora Saraiva, 2017.

- MAHADEVAN, R. Examination of motivations and attitudes of peerto-peer users in the accommodation sharing economy. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 6, p. 679 – 692, 2018.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre, RS: **Bookman**. 2004.
- MANDLE, P., & Box, S. Transportation network companies: Challenges and opportunities for airport operators, 2017.
- MANSUR, Rafael Bayeh. Economia compartilhada e os desafios da regulação: um estudo de caso da OLX. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - **Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2018.
- MAO, Z., & LYU J. Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(9), 2464–2482, 2017.
- MENDONÇA, S. D. G.O Assédio Sexual em concessionárias prestadoras de serviço público de transporte coletivo. **Revista Científica Rumos da inFormação**, 1(2), 115-136, 2020.
- MIAO, C. F.; EVANS K. R.; & SHAOMING, Z. The role of salesperson motivation in sales control systems—Intrinsic and extrinsic motivation revisited. **Journal of Business Research**, 60(5), 417-425. 2007
- MIAO, C. F.; LUND, D. J., & EVANS, K. R. Reexamining the influence of career stages on salesperson motivation: A cognitive and affective perspective. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 29(3), 243-255, 2009.
- MILAN, Gabriel Sperandio; RIBEIRO, José Luis Duarte. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. **Gestão & Produção**, v. 10, p. 197-216, 2003.
- MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. **Annals of tourism research**, 43, 210-230. 2013.
- MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 21-37, 2017.
- MURILLO, D.; BUCKLAND, H; & VAL, E. When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. **Technological Forecasting and Social Change**, 125, 66–76. 2017.

OLIVEIRA, Alessandra Silva de *et al.* A jornada do cliente: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. 2020. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - **Fundação Dom Cabral**; Instituto de Transporte e Logística, Porto Alegre, 2020.

OLIVEIRA, D.; PINCIGHER, E.; FERNANDES, D.A. A era da mulherização: poder do consumo feminino força a indústria a alterar produtos e criar novas estratégias de marketing. **Revista Isto É Online**, São Paulo, Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-era-da-mulherizacao/>>. 2004

PINHEIRO, L. S., & FONTOURA, N. D. Perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero. GASTO e consumo das famílias brasileiras contemporâneas, 2007.

PLACCA, C. L.; GHINSBERG N.; LEONÍDIO, K. P.; & MACHADO, M. S. O combate à violência contra a mulher e o papel da Uber nesse cenário. **DIÁLOGOS DE GÊNERO**, 149.

POPCORN, F., & MARIGOLD, L. Público-alvo: mulher–evolution–8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus. 2007.

PRIPORAS, C.-V.; STYLOS, N.; RAIHMI, R.; & VEDANTHANCHARI, L. N.. Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(9), 2279– 2301. 2017.

PUCKET, M. B., & DIFFILY, D. Teaching young children: An introduction to the early childhood profession. **Cengage Learning**, 2004.

PUNG, J. M.; DEL CHIAPPA, G; & SINI, L. Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints. **Current Issues in Tourism**, 1-13. 2019.

PUSCHMANN, T., & ALT, R. Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99, 2016.

QUEIROZ, G. Por que os motoristas de aplicativo passaram a recusar tantas viagens? **Veja SP**, Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/motorista-uber-cancela-viagem/>>. Acesso em: 07 abr. 2022, 2021.

RAYLE, L.; DAI, D.; CHAN, N.; CERVERO, R.; & SHAHEEN, S. Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. **Transport Policy**, 45, 168-178, 2016.

RIBEIRO, L.B. A anatomia do belo: cirurgia plástica estética e a construção da diferença. XXVIII **Encontro da ANPOCS**. Florianópolis, agosto 2004.

- RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, 67, 121–129, 2016.
- ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, F.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO Flores; & ROSSI, C. A. V. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? **Desenvolve**, 4(2), 9-24. 2015.
- SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative**, Disponível em: <<https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>> Acessado em: 18/12/2021. 2014
- SUNDARARAJAN, A. Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: **Peer to Peer Businesses**, 1-7. 2014
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, 3(2), 20-27. 2009.
- TONNER, A.; HAMILTON, K., & HEWER, P. (2016). Stepping into strangers' homes: Exploring the consumption phenomenon of home exchange. In N. Özçağlar-Toulouse, D. Rinallo, & R. W. Belk (Eds.), **Consumer culture theory** (pp. 29–45). 2016.
- TROIANO, J. As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: **Globo**, p. 98 2009.
- TUSSYADIAH, I. P.. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, 55, 70–80, 2016
- TUSSYADIAH, I. P., & Pesonen, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, 55(8), 1022-1040. 2015.
- TUSSYADIAH, Lis P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. Elsevier, 17 mar. 2016.
- UNDERHILL, P. Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Simon and Schuster. 2009.
- VERA, L. A. R., & DE SEVILLA Gosling, M. . Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Revista Turismo em Análise**, 29(3), 447-467.2018
- WAGNER et al. Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada. **Relatório Akatu**, 2015.
- WARZEL, C.; BHUIYAN, J. Internal Data Offers Glimpse At Uber Sex Assault Complaints. **BuzzFeed**. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/charliwarzel/internal-data-offers-glimpse-at-uber-sex-assault-complaints#.bvV2Axve>> 2016.

- WENG, J.; HSIEH, Y. C.; ADNAN, M. Z; & YI, L. H. (2020). The motivation for Muslim customers' participation in the sharing economy. **Resources, Conservation and Recycling**, 155, 104554.
- WILHEMS, M. P.; HENKEL, S; & FALK, T. To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. **Technological Forecasting and Social Change**, 125, 38-47. 2017.
- WOODRUFF, R. B., & GARDIAL, S. F. Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. **Blackwell Publishing** Massachusetts. 1996.
- YANG, B; FU, X.; SIDIROPOULOS, N. D., & HONG, M. Towards k-means-friendly spaces: Simultaneous deep learning and clustering. **International conference on machine learning** p. 3861-3870. 2017
- YOUNG, C. A.; CORSUN, D. L; & XIE, K. L. Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465–482. 2017.
- ZHANG, Y. et al. Which One is More Attractive to Traveler, Taxi or Tailored Taxi? An Empirical Study in China. **Procedia Engineering**, [s. l.], v. 137, p. 867–875, 2016.
- ZVOLSKA, L. Sustainability Potentials of the Sharing Economy: The case of accommodation sharing platforms. **IIIEE Master thesis**. 2015.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Roteiro das entrevistas

#### Ambientação

1. Nome
2. Qual(is) aplicativo(s) de EC de transporte que você utiliza?
3. Qual a frequência com que utiliza esses aplicativos?
4. Pedir para a entrevistada falar as 5 primeiras palavras que vêm a cabeça dela ao pensar nos aplicativos de EC de transporte.
5. Idade
6. Escolaridade
7. Naturalidade

#### Motivações para o uso

8. Você gosta de utilizar esses aplicativos? Por quê?
9. O que você mais gosta nesses aplicativos?
10. Como você se sente ao utilizar esses aplicativos?
11. O que te leva a utilizar esses aplicativos?
12. Relate alguma experiência positiva ao utilizar esse serviço.
13. Por que você decidiu fazer o uso dos aplicativos de economia compartilhada ao invés dos outros métodos mais tradicionais?

#### Dificuldades do uso

14. Quais foram os critérios que você utilizou para escolher determinado aplicativo e não outros? (pergunta baseada na experiência da entrevistada quando ela relatar qual aplicativo mais utiliza.
15. O que você menos gosta ao utilizar esses aplicativos?
16. Você já deixou de utilizar algum desses aplicativos de transporte? O que te faz deixar de usar?
17. Relate alguma experiência negativa ao utilizar esse serviço.
18. Existe alguma situação na qual você não utilizaria os serviços de economia compartilhada de transportes?
19. Você gostaria de relatar mais alguma coisa?