

**FATORES QUE INFLUENCIAM A RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR A
NÃO ADOÇÃO DO SERVIÇO DE TRANSPORTE ALTERNATIVO UBER
EM BELÉM DO PARÁ**

***FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMER'S RESISTANCE TO
NON-ADOPTION OF THE ALTERNATIVE UBER TRANSPORTATION
SERVICE IN BELÉM DO PARÁ.***

HEVERTON MICHELL MOREIRA DA SILVA
Bacharel em Administração

LUANA THAIS DE SOUZA PEREIRA
Bacharel em Administração

EDGAR JOSÉ PEREIRA DIAS
Doutor em Administração, Professor na Faculdade Cosmopolita e na Universidade da
Amazônia

RAMÓN OVÍDIO DE BARROS JÚNIOR
Mestre em Administração, Professor na Faculdade Cosmopolita; Administrador no Lar
de Maria

RESUMO

O presente artigo tratou do estudo do comportamento do consumidor referente aos fatores que vem a influenciar o consumidor a não adotar o serviço de transporte alternativo oferecido pela empresa Uber na cidade de Belém do Pará, demonstrando que, mais do que nunca, é relevante saber sobre a resistência em adotar algo novo. Foi capaz de verificar as barreiras que vão influenciar a decisão de compra dos consumidores, como, por exemplo, barreiras funcionais e barreiras psicológicas. Portanto, o artigo teve como objetivo compreender os fatores que levam o consumidor a resistência à adoção. A metodologia utilizada consiste na pesquisa de campo exploratória com abordagem qualitativa. Esta pesquisa foi aplicada dentro da região metropolitana de Belém, na qual foi elaborado um questionário online, com questionamentos diretamente ligados à experiência do usuário com o Uber. Na análise de dados identificamos fatores que geraram resistência diante das respostas dos participantes nos quais são, medo, insegurança e falta de confiança, essas foram uma das barreiras encontradas. A presente



Revista Administração de Empresas Unicuritiba.
[Received/Recebido: Maio 27, 2020; Accepted/Aceito: Setembro 17, 2020]

Este obra está licenciado com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

pesquisa conseguiu responder a problemática proposta identificando quais os fatores que levam o consumidor a não adotar o Uber como transporte alternativo e atingindo o objetivo de compreender quais os fatores que levam o consumidor a resistência à adoção. A compreensão dos fatores que influenciam na não adoção do transporte alternativo Uber é de total importância para empreendedores e organizações que buscam a melhoria de serviços aos seus consumidores, para que assim, sejam lançados produtos e serviços na sociedade com as exigências que o mercado proporciona.

Palavras-chave: Transporte alternativo; Uber; resistência; consumidor; não adoção.

ABSTRACT

This article deals is the study of consumer behaviour regarding to the factors that influence consumers not to adopt the alternative transportation service offered by Uber in the city of Belém of Pará, demonstrating that it is more important than ever to know about the resistance to adopt something new. It was able to check the barriers that will influence consumer buying decisions, such as functional barriers and psychological barriers. Therefore, the article aimed to understand the factors that lead the consumer to resist to the adoption. The methodology used is an exploratory field research with a qualitative approach. This research was applied within the metropolitan area of Belém, in which an online questionnaire was developed, with questions directly related to the user experience with Uber. In the data analysis, we identified the factors that generated resistance in response to participants' responses, fear, insecurity and lack of confidence, which were one of the barriers encountered. The present research was able to answer the problematic proposal by identifying which factors lead the consumer not to adopt Uber as an alternative transportation and reaching the objective of understanding which factors lead the consumer' s resistance to adoption. The understanding of the factors that influence the non-adoption of Uber as an alternative transportation, is very important for entrepreneurs and organizations that are seeking to improve better services to their consumers, so that products and services are launched in the society with the demands that the market provides.

Keywords: Alternative transportation; Uber; resistance; consumer; non-adoption.



1. INTRODUÇÃO

Muito vem se discutindo sobre os fatores que levam o consumidor a adotar um produto, porém, nota-se que muitos dos produtos lançados passam a não ser adotados. Segundo Monteiro (2017) afirma que produtos que não fizeram tanto sucesso tecnológico a ponto que a mercadoria não tenha “caído” no gosto dos consumidores, sendo citada a situação das TV’s 3D, que não são mais fabricadas por não terem um sucesso esperado com os consumidores, refletindo diretamente nos investimentos das grandes empresas, como a LG, Sony e Samsung.

Assim, as empresas buscam compreender o perfil do consumidor de produtos e serviços diversos ofertados no mercado o envolvendo no processo de desenvolvimento dos produtos, com o intuito de captar informações diversas e relevantes para o avanço na produção, com objetivo de fidelizar os mesmos, entretanto, alguns consumidores não adotam a compra ou o consumo de certos produtos e serviços por motivos variados (SANTOS; BRASIL, 2010).

É de grande relevância salientar que uma atividade de aquisição, consumo e descarte podem ter atributos mentais, físicos e sociais, porém, no momento para o indivíduo decidir pelo produto, cabe à atividade mental, ao deslocar-se para alguma loja a procura de outros produtos, a atividade física, e até a interação com o vendedor, sendo um fator social (LARENTIS, 2009).

No mercado, existem concorrências para cada empresa, de qualquer ramo, sendo que todas necessitam ter o seu diferencial para ter mais competitividade no mercado. Em vista disso, ganhar cada vez mais espaço no mercado é fundamental para qualquer empresa.

Segundo G1 Pará (2017) A empresa Uber tem pouco tempo que foi inaugurado na cidade de Belém do Pará, e para que possa ser utilizado o seu serviço, é necessário que o consumidor realize um cadastro virtual, utilizando dados pessoais, como os dados do cartão de crédito para a realização de pagamento a prazo, se tornando um problema para quem não conhece o serviço, dentre outros fatores.



Na medida em que esses fatores influenciam na não adoção desse serviço, a presente pesquisa apresenta como questão, Quais os fatores que levam o consumidor a não adotar o Uber como transporte alternativo no município de Belém do Pará?

A pesquisa justifica-se por apresentar literaturas insuficientes sobre a não adoção de novos produtos e serviços lançados no mercado, além de procurar entender o comportamento do consumidor, identificando as possíveis barreiras influenciadoras que impulsionam a resistência ao consumo do serviço pela população de Belém do Pará.

Sendo também, de grande importância para os profissionais de administração, empresários, empreendedores, e organizações para realizarem um planejamento que melhorem os novos produtos ou serviços que serão ofertados no mercado, atendendo a todos os requisitos desejados pelos consumidores. Portanto, o presente artigo tem como objetivo compreender quais os fatores que levam o consumidor a resistência à adoção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao estudar o comportamento do consumidor nota-se que existem diferentes tipos de comportamentos. É de extrema importância atentar os fatores determinantes que levam o consumidor a comprarem determinados produtos ou serviços (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). As pessoas passam por várias fases no decorrer da vida, e manifestam comportamentos diferentes, podendo ser identificadas alterações de hábitos e nova esperança devido à responsabilidade, sendo assim, identificasse os aspectos que vem a influenciar as pessoas de forma vigorosa, com o estilo de vida, personalidade e autoimagem (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

A adoção vem a ser a última etapa de um processo de decisão qualquer indivíduo, começando com o a informação de uma inovação, gerando o conhecimento da existência da mesma, podendo resultar na sua possível adoção, ou em sua rejeição pelo indivíduo, relacionada diretamente com um o processo de difusão que acontece em uma sociedade (MOTA; GOMES, 2013). Inicialmente a maneira qual a inovação é adotada e



dependente diretamente das características constatadas pelos consumidores (MOTA; GOMES, 2013).

Novos produtos e serviços ofertados não tem uma aceitação no mercado rapidamente, pois, os consumidores passam por um processo de compra, e o que vem a impedir são algumas barreiras (ROSA; CLARO, 2014). Assim quando um indivíduo ainda não possui acesso e nem informações precisas da inovação, a incerteza sobre os aspectos da mesma, como por exemplo, o desempenho não poderá ser avaliado com certa atenção, principalmente se o produtor ou serviço necessitar o meio de acesso por via de alta tecnologia (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2014). Originada na Grécia antiga, a tecnologia é reconhecida como a compreensão científica em suas teorias, nas quais são transformadas em técnicas práticas, na qual ajuda a viabilidade da ampliação da criação de novos conhecimentos científicos (PINTO, 2004).

O senso comum dos indivíduos costuma interpretar uma inovação tecnológica mostrando ser um objeto novo proveniente de experiências laboratoriais, ou resultante de grandes empresas com o auxílio de alta tecnologia (SANTOS, 2007).

De acordo com Santos (2007), a adoção de uma inovação não acontece de repente, e ela estará ligada ao processo de difusão, pois assim que uma nova ideia de um produto ou serviço surge no mercado para ser lançada, a mesma é repassada por muito tempo pelos possíveis consumidores dentro de um sistema social no qual chegue à informação a todos, os quais reagem de uma forma a adotar ou não a inovação. Assim os processamentos das informações da inovação afetam também o valor que a mesma pode gerar para o indivíduo, afetando diretamente o seu raciocínio para um comportamento antecipado.

A inovação por sua própria origem necessita que os seus respectivos consumidores ao adotar a mesma, aceitem algumas mudanças exigidas pela mesma como, por exemplo, nas suas rotinas e hábitos diários, que possam a vir influenciando a inovação em aspectos como, preço, desempenho ou design, mudando assim suas tradições quebrando suas normas (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2014).



No tocante, as crenças e hábitos dos indivíduos ressaltam sobre o resultado da adoção, mas elas não são necessariamente ligadas a decisão final de adotar ou não (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2014). Por outro lado, a crença vem a refletir na opinião dos consumidores sobre as características do novo produto ou serviço, podendo gerar motivos para que a inovação tenha alguns fatores, influenciando algumas pessoas que tem um relacionamento em um sistema social de adotar a mesma (SANTOS, 2007).

Os motivos para que uma inovação não seja aceita são de forma a serem construções qualitativamente distintas, a vir influenciar a decisão de compra do consumidor de maneiras diferentes (ROSA; CLARO, 2014). Por outro lado, as inovações motivadas pela procura de uma efetividade estratégica, tem a expectativa de alcançar um uso matizado e mantedor de vantagens competitivas (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2014).

A área do estudo do comportamento do consumidor engloba um grande campo de conhecimento, sendo assim definido como o estudo dos processos incluídos quando pessoas ou grupo escolhem, compram, consomem ou descartam, produtos, serviços ideias ou experiências para corresponder as necessidades e vontades, ou seja, compreender o comportamento do indivíduo quando este está no papel de consumidor de produtos ou serviços é de suma importância para que as organizações possam se planejar e maximizar as chances de sucesso (SOLOMOM, 2016).

Ao estudar o comportamento do consumidor, vemos que é determinado como a indagação das atividades de modo direto implicados em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, abrangendo o antes e o depois do processo decisório (VIEIRA, 2002).

Conforme os entendimentos do autor Vieira (2002), o comportamento do consumidor pode ser definido também como o estudo dos procedimentos vividos pelos consumidores no ato da tomada de decisão, a aplicar os recursos disponíveis a itens associados ao consumo, assim criando uma conexão com os motivos dos profissionais de marketing, que procuram detectar as necessidades e instigar o cliente a consumir o produto.



2.1 RESISTÊNCIA AO CONSUMO

De acordo com os autores Ram e Sheth (1989), os consumidores que tem uma certa informação de lançamentos de novos produtos ou serviços no mercado comportam-se apresentando uma série de características que os influenciam a resistirem aos mesmos, tais como: Desconhecimento do produto ou serviço, impedindo a adoção do mesmo; Os consumidores podem apresentar resistência a inovação imaginando que a mesma pode ser muito arriscada, assim colaborando para a não adoção; E os consumidores podem achar que a inovação é inadequada ao consumo, sendo influenciados também a atacar a mesma para que seja retirada do mercado.

Um exemplo disso é a proibição do serviço de transporte compartilhado Uber no município de Ananindeua no Estado do Pará, em uma audiência pública na Câmara Municipal de Ananindeua junto com o SEMUTRAM (Secretaria de Mobilidade Urbana), onde foi discutida a pauta que trata da falta de regulamentação do serviço, os benefícios trazidos por esse tipo de transporte e a insatisfação dos taxistas quanto a sua implantação na cidade (O LIBERAL, 2017).

Em alguns estudos é investigada a influência de barreiras específicas de um produto, na qual a resistência à adoção de inovações surge como forma de comportamento negativo próprio de produtos em evolução logo após a avaliação de novos produtos (HEIDENREICH; MANDRICH, 2015).

Os consumidores antes de adotar inovações para sua utilização encaram barreiras que neutralizam o desejo de consumir, podendo ser agrupadas em duas categorias: barreiras funcionais e barreiras psicológicas (RAM; SHETH, 1989; HEIDENREICH; MANDRICH, 2015).

As barreiras funcionais aparecem quando as características notadas de uma inovação vem como utilidade significativa, dificuldade de manuseio ou compatibilidade diferente da esperança agradável do consumidor (HEIDENREICH; MANDRICH, 2015).



Compreendendo que as barreiras funcionais tem uma conexão com três áreas: padrões de uso do produto, valor do produto, e os riscos ligados ao uso do produto (RAM; SHETH, 1989).

Os padrões de uso do produto podem ser relacionados com a resistência ao consumo como barreira funcional, pois as inovações necessitam de uma mudança de hábitos e práticas dos consumidores, ocasionando também na mudança da rotina dos mesmos, exigindo um processo mais longo de desenvolvimento antes da adoção pelo cliente (RAM; SHETH, 1989).

Para que a resistência de um cliente da forma da barreira de uso do produto seja reduzida, pode ser pelo uso de uma estratégia entre três, as quais são: desenvolver uma perspectiva de sistemas, complementar com a inovação com a atividade antecedente e solicitar o uso através da legislação governamental (RAM; SHETH, 1989).

Como segunda barreira funcional, o valor da inovação, é fundamentado ao valor agregado oferecido ao cliente, ligado ao baixo custo de utilização e consumo. Se a inovação não oferecer um bom desempenho do produto com um custo de utilização que seja menor que os produtos substitutos, os clientes não são incentivados a mudar, mantendo o pensamento de que o novo produto ofertado é inferior ao qual o cliente já está acostumado a utilizar, resistindo a inovação (RAM; SHETH, 1989).

Uma forma que possa auxiliar na redução das barreiras de valor é utilizar uma das três estratégias: melhorar o desempenho do produto, posicionar o produto com sucesso e reduzir os preços para o consumidor através da eficiência de custos (RAM; SHETH, 1989).

Em terceiro vemos a barreira do risco, onde os autores expõem que praticamente todas as inovações tem uma média de resistência a sua utilização por representar aos consumidores uma certa incerteza, na qual seus efeitos colaterais potenciais não podem ser antecipados. Comumente os consumidores que reconhecem a existência dos riscos apresentados, procuram entender mais sobre a inovação, até obterem o máximo de conhecimento da mesma, para que possam adota-la (RAM; SHETH, 1989).



Os consumidores escondem-se atrás dos riscos inerentes de uma inovação, continuando a não adotar a utilização da inovação, por exemplo: por medo, insegurança, falta de confiabilidade, falta de conhecimento a utilização da tecnologia. Sentem-se constrangidos antecipadamente a utilização da inovação, imaginando ser distanciado dos relacionamentos sociais se expondo ao ridículo quando vier a adotar algo novo (RAM; SHETH, 1989).

O medo faz parte do comportamento emocional dos indivíduos em qualquer situação, em exclusivo nas situações potencialmente ameaçadoras podendo ser perigosas, podendo ser no ato da utilização de produtos e serviços (BAPTISTA; CARVALHO; LORY, 2005).

O sentimento de constrangimento pode ser definido como uma vivencia ou um estado emocional de um indivíduo que pode ser transparente a uma forma de vergonha e timidez, conseqüente da imaginação da avaliação dos outros a uma situação real (SCHLENKER; LEARY, 1982). Para que as barreiras de riscos sejam reduzidas é necessário utilizar as estratégias de: usar uma marca bem conhecida, tendo aprovações e declarações de utilizadores e proporcionando o teste do produto (RAM; SHETH, 1989).

As barreiras psicológicas aparecem quando a própria inovação venha de alguma forma a propiciar uma discordância psicológica ou problemas aos consumidores conforme aos seus atributos percebidos (HEIDENREICH; MANDRICH, 2015). Sendo assim, de acordo com os autores Ram e Sheth (1989), as barreiras psicológicas que incentivam o consumidor a resistirem a adoção de novos produtos e serviços originam-se de dois fatores: tradições e normas dos clientes; E a imagem percebida do produto.

A mudança cultural de um indivíduo é a primeira razão a ser criada uma resistência psicológica para uma inovação, pois quando a inovação necessita que o indivíduo mude a sua tradição, isso somente afasta o mesmo, que continua resistindo. Quanto mais a inovação venha a afetar os hábitos do consumidor, mais o mesmo irá se distanciar da inovação (RAM; SHETH, 1989).



Educando os consumidores ou compreendendo que as tradições e as normas dos clientes em alguns casos é a melhor forma de lidar com a situação possível, podendo reduzir ou ser superadas as barreiras tradicionais (RAM; SHETH, 1989).

Conforme Ram e Sheth (1989), a barreira da imagem é um problema de percepção que advém de um pensamento clichê, proporcionando que a vida seja difícil para a utilização da inovação. Mantendo uma imagem negativa da inovação só afasta a possibilidade de adoção da mesma.

As estratégias disponíveis para refutar a barreira de imagem são três: disponha de uma boa imagem do produto sendo uma marca conhecida, desfrute da imagem negativa que existe no presente momento ou crie uma ilustração original para a inovação (RAM; SHETH, 1989).

Contudo, em estudo realizado pelo autor Haroche (2011, p.661), contribui com o conhecimento de que a desconfiança da “sociedade reflete e revela um clima psicológico, moral, social e político que encoraja e desenvolve um tipo de personalidade ou caráter evasivo, inapreensível e defensivo”.

Para os autores Baptistas; Carvalho e Lory (2005) com o estudo da Teoria das Emoções discutem o medo como um fator psicológico do indivíduo, no qual discorrem que o medo é estimulado por acontecimentos externos, no qual é notório a provocação de comportamento de fuga ou esquiva, sendo assim apontado como uma das emoções básicas sofridas por todas as espécies, em especial nos seres humanos de diferentes idades, raças, culturas, ligada diretamente com a ansiedade dos mesmos, onde existe uma mistura de emoções, podendo variar conforme o tempo e a situação vivida.

O medo é resultante de uma percepção do perigo e de incertezas, o qual pode limitar as atividades sociais de alguns subgrupos como mulheres e idosos, tornando desta maneira a sociedade pouco ativa comunitariamente e, em dimensão, mais exposta à criminalidade e às explorações psicológicas (FELIX, 2010).

O comportamento de resistência vem a ser normal por intermédio de adoção a novas tecnologias, pois dessa maneira o consumidor tem um impedimento do novo, e a inovação instiga que o mesmo se sinta desconfortável, podendo coloca-lo em risco ao



status atual, ocasionando uma resistência de adoção a inovações (HEIDENREICH; MANDRICH, 2015).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada consiste na pesquisa descritivo-exploratório com abordagem qualitativa, pois se busca compreender quais os fatores que influenciam o consumidor a não adoção do serviço de transporte Uber em Belém do Pará.

Segundo Oliveira (2001) apud Mattar (2001), “os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis”. Oliveira (2001) apud Zikmund (2000) são uteis e de extrema importância para explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

Na fase exploratória esta pesquisa se apresenta como qualitativa, pois a mesma possui uma espécie de representatividade de um grupo que participaram da pesquisa. A mesma tem por objetivo colher dados de fonte direta.

Os dados passam a ser utilizados como secundário, foram retirados de artigos acadêmicos e pesquisas no google acadêmico.

Nesta primeira fase foram feitas leituras de artigos acadêmicos para se obter uma base para serem realizados certos procedimentos, para se ter a base teórica do presente artigo e revisão da literatura. Como suporte bibliográfico foi utilizado à obra do autor Oliveira (2001) apud Malhotra (2001).

Foi desenvolvida uma pesquisa de campo baseado em questionários aberto. Com base nos dados levantados através dos questionários, analisaremos os argumentos das pessoas entrevistadas, visando compreender os motivos da resistência a não adoção do transporte urbano Uber.

Esta pesquisa foi aplicada dentro da região metropolitana de Belém, onde foi elaborado um questionário com vinte questões, das quais dez foram sobre traçar o perfil do participante, e dez foram questionamentos diretamente ligados à experiência do usuário com o Uber, onde os participantes responderam de forma online. Este



questionário foi respondido por quarenta e oito participantes. Na análise de dados identificamos vários fatores de resistência nas respostas dos participantes que apresentaram medo, insegurança e falta de confiança.

O questionário é considerado um instrumento que apresenta perguntas às quais devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (GIL, 2017).

4. ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa foi aplicada dentro da região metropolitana de Belém do Pará. Sabe-se que o objetivo central do presente trabalho é compreender quais os fatores que levam o consumidor a não adoção do serviço de transporte compartilhado oferecido pela empresa Uber na cidade de Belém do Pará. Tendo em vista este objetivo, foi elaborado um questionário com vinte questões, das quais dez foram sobre traçar o perfil do participante, e dez foram questionamentos diretamente ligados à experiência do usuário com a empresa, onde os participantes responderam de forma online. Este questionário foi aplicado à quarenta e oito participantes.

4.1 FATORES QUE IMPACTAM NO NÃO USO DO UBER COMO TRANSPORTE

Conforme o estudo sobre resistência a mudança, por Hernandez e Caldas (2001), a resistência a mudança trata-se de um fenômeno natural que é vivido por todos no ato da implementação de mudanças, tanto na área pessoal quanto na profissional.

Obteve-se as seguintes respostas dos respondentes

“insegurança e o preço que na maioria das vezes é mais caro que taxi”. (resposta 1, respondente 1)



“no início quando estava a me adaptar com o serviço eu sentia medo e insegurança de andar com uma pessoa que não conhecia”. (resposta 1, respondente 22)

“26 A insegurança, pois não conheço o motorista, e no cadastro dele mostra apenas fotos e as estrelas que ele conseguiu com as viagens”. (resposta 1, respondente 26)

“Um dos maiores motivos principais em não utilizar o Uber é pela falta de segurança”.(resposta 1, respondente 28)

Os respondentes 1, 22, 26 e 28 descreveram que, o motivo que os levam a não utilizar o meio de transporte alternativo Uber é pelo fator de insegurança. Corroborado por Ram e Sheth (1989), afirmam que a insegurança é a razão pela resistência, correspondendo assim à dentro da barreira funcional.

O respondente 22, define a sua resistência ao consumo do serviço também pelo medo do motorista, onde o indivíduo sente-se desconfortável a utilização, provocando um estímulo de evitação do consumo do serviço prestado, correspondendo a barreira psicológica (BAPTISTA; CARVALHO; LORY, 2005).

4.2 FATORES QUE IMPACTAM A IMPORTÂNCIA DO UBER COMO MEIO DE TRANSPORTE ALTERNATIVO

Conforme aos autores a importância vem a ser a característica da relevância de algo de grande valor, também definida como de significância de algo que gera valor ao consumo (WILSON; SPERBER, 2010).

“se o valor das corridas não influenciassem de acordo com o trânsito, o qual sempre é péssimo em Belém”. (resposta 2, respondente 1)

“se houvesse opção por bairro.” (resposta 2, respondente 18)

“Se acontecesse à legalização do Uber, assim como Taxi existiria uma aceitação maior pela população.” (resposta 2, respondente 40)



Os respondentes relatam que para o Uber ser importante, é necessário que venha passar por algumas alterações.

Referente ao respondente 1, o argumento do mesmo está ligado ao valor do produto, encontrando-se dentro da barreira funcional, onde o respondente afirma que a inovação tem uma certa influencia do tempo de utilização no preço do serviço prestado (RAM; SHETH, 1989).

Referente ao respondente 18, está relacionado ao padrão de uso do produto, onde o consumidor sugere uma mudança do sistema do serviço para uma melhoria na prestação do serviço (RAM; SHETH, 1989).

Referente ao respondente 40, a inovação só terá uma “aceitação”, ou seja, uma doção pelos consumidores de meios de transportes alternativos, dependendo diretamente das características averiguadas pelos consumidores referente a legalização do serviço (MOTA; GOMES, 2013).

4.3 FATORES DE INSEGURANÇA DO SERVIÇO DE TRANSPORTE ALTERNATIVO UBER

O fato do aumento da criminalidade tem sido um impulsionador para a não utilização de novos serviços lançados no mercado, conforme os estudos feitos por Borges (2013), os brasileiros sentem-se bastante inseguros por ficar à mercê do crescimento da violência e da criminalidade nas últimas 3 décadas.

“Qualquer pessoa pode se cadastrar, não tem como ir atrás do motorista, caso esqueça algo no carro ou queira denunciar”. (resposta 3, respondente 1)

“Não saber se o motorista tem algum pensamento extremista, similar de desrespeito a alguma minoria, tal como: moradores de determinado local, como também cor, sexualidade, religião e etc”. (resposta 3, respondente 3)

“medo do motorista”. (resposta 3, respondente 4)

“Fato de confiar numa pessoa estranha pra lhe levar no lugar e isso é um meio de insegurança”. (resposta 3, respondente 6)



“Justamente essa liberdade de qualquer um poder trabalhar, bastando ter um carro e um celular, sem mais critérios como os taxistas”. (resposta 3, respondente 9)

“Quaisquer pessoa pode ser motorista, salvo poucas exceções, mas essas não são amplamente divulgadas”. (resposta 3, respondente 18)

“Os motoristas: imagino que qualquer um pode se cadastrar e se habilitar ao serviço e aí você não sabe a índole de cada indivíduo, diferente de motoristas de Cooperativas que o cuidado é maior nessa seleção”. (resposta 3, respondente 23)

“Qualquer pessoa pode usar o aplicativo e utilizar como Uber você não sabe pode ser um ladrão assassino vem te buscar Tu não sabe quem é quem não conhece a pessoa é um dos principais fatores de insegurança”. (resposta 3, respondente 27)

“Assaltos, furtos, e insegurança por parte do próprio motorista por não conhecê-lo”. (resposta 3, respondente 30)

“Sinto insegurança às vezes por não conhecer o motorista e fazer viagens”. (resposta 3, respondente 38)

Conforme as respostas obtidas dos participantes referente a terceira questão, os mesmos abordam o fator do medo e da confiabilidade, onde os consumidores se escondem por trás do risco percebido da inovação, sendo assim encontra-se incluso à barreira funcional (RAM; SHETH, 1989). Onde o fator de medo também foi abordado pelos autores (BAPTISTA; CARVALHO; LORY, 2005).

4.4 SUGESTÃO DE RECOMENDAÇÃO DO MEIO DE TRANSPORTE UBER

A recomendação de algo advém das necessidades e preferências dos possíveis usuários e também da boa avaliação de utilização do mesmo, ou seja, o produto ou serviço deve ser reconhecido como algo de interesse da outra pessoa com o gosto semelhante, (GARIM, 2006).

“5 Como não utilizei esse serviço, também não indicaria”. (resposta 4, respondente 5)



“28 pela parte Econômica eu indicaria, mas pela parte de segurança não”. (resposta 4, respondente 28)

“Não posso responder, nunca usei”. (resposta 3, respondente 35)

Conforme as respostas obtidas pelos respondentes 5 e 35, os mesmos não tem acesso a informações sobre a inovação, e possuem incerteza da mesma, sendo assim afirmam que não indicariam pelo fato do desconhecimento, mantendo uma resistência à adoção (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2014).

Já o respondente 28 deixa claro que existe uma certa insegurança não confiando na segurança do serviço prestado. Encaixando-se na barreira funcional, com os riscos ligados ao uso do produto (RAM; SHETH, 1989).

4.5 COMPARAÇÃO DO SENTIMENTO DE MEDO ENTRE UBER E OUTROS MEIOS DE TRANSPORTE ALTERNATIVO

Conforme a Teoria das Emoções, o medo advém do comportamento das pessoas, a emoção do indivíduo em situações de risco e que pode ameaçar a saúde física e também mental no ato da utilização de algo (BAPTISTA; CARVALHO; LORY, 2005).

“O medo ou receio seria em relação a todas as modalidades, não seria exclusivamente do Uber”. (resposta 5, respondente 2)

“Por ser um serviço relativamente novo, há muito ainda a ser aprimorado para conquistar mais credibilidade”. (resposta 5, respondente 5)

“Acho q todos os meios oferecem os mesmos riscos. Tudo depende da índole do motorista”. (resposta 5, respondente 8)

“Enquanto houver esses problemas acho inviável”. (resposta 5, respondente 9)

“Todos tem seu risco”. (resposta 5, respondente 10)

Todos os respondentes descreveram que o medo e receio, existem para todas as modalidades de transportes, pois todos oferecem riscos. O Uber por ser novo no



mercado ainda não tem tanta credibilidade quanto os demais. Segundo Ram e Sheth (1989), os novos produtos e serviços lançados no mercado iram representar incertezas ao seu consumo ligada ao risco que o mesmo pode oferecer a quem irá utilizá-lo.

4.6 FATORES DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO PELA EMPRESA UBER

A satisfação é o ato de fazer o suficiente para o contentamento do consumidor, mantendo uma sintonia de alegria e apaziguamento com o nível de desempenho do produto ou serviço prestado (BEBER, 2000).

Já a insatisfação, é quando o consumidor de tal produto tem algum motivo para a sua perda de confiança ou lealdade, na prestação do serviço o qual o mesmo consome (BEBER, 2000).

“Pouca satisfação. Insatisfação em relação a ter poucos motoristas cadastrado”. (resposta 6, respondente 1)

“Satisfatório pelo preço e agilidade e insatisfatório pelo comportamento de não colocar o cliente acima de tudo que alguns motoristas têm”. (resposta 6, respondente 4)

“A satisfação é o baixo custo e rapidez, a insatisfação é quando motorista se perde e você acaba se atrasando”. (resposta 6, respondente 7)

“Satisfação pelo bom atendimento e preço bem mais acessível. Insatisfação por o sistema ainda não ter uma melhor política que o fiscalize”. (resposta 6, respondente 42)

Conforme as respostas obtidas pelos respondentes, a satisfação pelo serviço prestado é significativa ao bom atendimento e pelo baixo preço.



4.7 CLASSIFICAÇÕES DO NÍVEL DE SEGURANÇA

Conforme o direito do consumidor por Almeida (2002), “É direito do consumidor ter garantia de proteção para a sua vida, saúde e segurança, contra os riscos provocados por produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos”.

Ou seja, quer dizer que as empresas devem prestar bastante atenção aos cuidados com a qualidade de segurança na prestação de seus serviços e na qualidade dos produtos que são lançados no mercado (ALMEIDA, 2002).

“Muita insegurança”. (resposta 7, respondente 1)

“Um risco que corremos, porque eles nem sempre sabemos quem são”. (resposta 7, respondente 11)

“Não há uma fiscalização adequada pra esses serviços, por isso a desconfiança em usa-lo esse tipo de transporte”. (resposta 7, respondente 31)

“Inseguros, precisa de cadastro mais específicos para os motoristas”. (resposta 7, respondente 37)

Conforme descrito brevemente pelos respondentes 1, 11 e 37, a insegurança é alta, sendo assim um nível de classificação baixo a respeito do receio existente no qual é referente aos motoristas do serviço prestado. De acordo com Ram e Sheth (1989), os consumidores apresentam características para a resistência ao consumo, como por exemplo o temor sobre o risco que imaginam que correm.

Já o respondente 31, mantém uma resistência onde é descrita por Ram e Sheth (1989) na característica que fala sobre a inadequação ao consumo.

4.8 MOTIVOS ESCLARECIDOS PARA DESCONFIANÇA DE DADOS PESSOAIS EM APP'S



A desconfiança por parte dos consumidores vem de um estímulo de imaginação a imprudência mesclado ao fator do medo, onde os consumidores tomam a atitude de se afastar, entrando em um estado defensivo (HAROCHE, 2011).

“Arriscado, me sinto insegurança, disponibilizando dados que podem me prejudicar caso alguém aja de má fé”. (resposta 8, respondente 1)

“Eu particularmente não gosto de fornecer os dados cartão de crédito para os apps. Acho que o fornecimento de dados deveria ficar a critério do cliente”. (resposta 8, respondente 7)

“Claro que existe sim um receio, mais é questão de opção do usuário dar um voto de confiança ou não, e também pegar indicação de quem já utiliza há bastante tempo”. (resposta 8, respondente 12)

“Insegurança porque já tive problemas também com isso, mais não tenho outras escolhas, então arrisco”. (resposta 8, respondente 14)

“Desconfiado, inseguro, não gosto”. (resposta 8, respondente 20)

“Me sinto desconfortável em disponibilizar todos esses dados importantes”. (resposta 8, respondente 42)

Notoriamente todos os respondentes citados a cima, referente a oitava questão descrevem que sentem insegurança, desconforto e uma inconfiabilidade ao disponibilizar dados pessoais a qualquer tipo de aplicativo que necessite, dando a entender que esses fatores os afastam da utilização dos serviços de alta tecnologia que necessitam ter mais informações de seus usuários. Estudado também pelos autores (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2014).

Os resultados obtidos também se enquadram na resistência psicológica para uma inovação, quando venha a afetar os hábitos e costumes dos consumidores de não disponibilizar dados pessoais, vindo assim os mesmos a serem afastados da adoção do serviço por imaginar que proporciona uma imagem negativa da inovação, enquadrando-se na barreira da imagem com a percepção gerada pelo consumidor, que o estimula a não consumir (RAM; SHETH, 1989).



4.9 FATORES DE COMPLEXIDADE AO MANUSEIO DO APP

Condizente com o estudo da Teoria da Complexidade sendo proveitoso para a compreensão das mudanças sociais no mundo, estuda a dificuldade de manuseio e utilização de qualquer coisa, entendendo os processos passados da inovação (TÔRRES, 2015).

“Não veio com um manual mais acessível e fácil de usar. O app deveria abrir uma espécie de vídeo-aula logo que o usuário baixa o aplicativo e isso dificultou a absorção de todas as informações principais”. (resposta 9, respondente 3)

“app do Uber não funciona adequadamente. Apresenta erros de localização. Endereços de destino e partida”. (resposta 9, respondente 8)

“Achei levemente estranho o sistema de localização”. (resposta 9, respondente 19)

“Sim encontrei dificuldades em relação à utilização do cartão”. (resposta 9, respondente 21)

“Quando e de madrugada o aplicativo não funciona sempre e de madrugada nem Uber disponível”. (resposta 9, respondente 32)

Os resultados obtidos pelos respondentes 3, 8, 19 e 21 são referentes ao desconhecimento do padrão de uso do produto, tornando-se característica da barreira funcional (RAM; SHETH, 1989).

Já o respondente 32, aborda a não disponibilidade de carros do serviço UBER aos horários da madrugada, onde torna-se uma imagem negativa do serviço, no qual torna-se difícil sua utilização (RAM; SHETH, 1989).



4.10 RELEVÂNCIA DO SERVIÇO OFERECIDO PELO TRANSPORTE ALTERNATIVO UBER EM BELÉM DO PARÁ

Segundo Wilson e Sperber (2010, p.223), “Nos termos da Teoria da Relevância, qualquer estímulo externo ou representação interna que fornece um input para processos cognitivos pode ser relevante para um indivíduo em algum momento”.

“9 Não sou a favor nesses moldes”. (resposta 10, respondente 9)

“10 Hoje não muito relevante. Preço oscila muito”. (resposta 10, respondente 10)

“31 Eu não acho serviço relevante aqui no Pará, mas tem mercado pra todos”. (resposta 10, respondente 31)

“42 Sim acho relevante pós se sobressai em qualidade de atendimento e preço dos demais serviços do setor de transportes”. (resposta 10, respondente 42)

Observamos que ainda há uma minoria de três pessoas dentre os quarenta e quatro respondentes, os quais ainda acham que o serviço oferecido de transporte alternativo pela empresa UBER não tem relevância.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar os fatores que influenciam que podem impactar de forma negativa na adoção do transporte alternativo, com isto observou-se dentro do cenário de respostas fatores psicológicos que estão ligados a: insegurança, medo, risco, falta de confiança. A influencia das barreiras psicológicas sobre a utilização do aplicativo levou a destacar, que o medo e a insegurança para a utilização dos serviços oferecidos pelo transporte alternativo Uber, vêm sendo as maiores causas para impactar de forma negativa nos consumidores, ou seja, tal resistência leva os mesmo a buscarem outros meios de transporte que não seja através do App's como o UBER (AGENCIA, 2017).



A presente pesquisa conseguiu responder a problemática proposta pois identificou os fatores que levam o consumidor a resistirem a adoção do UBER como transporte alternativo no município de Belém do Pará e atingindo o objetivo de compreender como tais fatores levam o consumidor a resistência à adoção.

Esta pesquisa obteve relevância tendo em vista, a identificação de forma exploratória dos fatores que levam as pessoas a resistirem ao uso de transportes através do uso de dispositivos tecnológicos. Espera-se que a partir desta pesquisa haja maiores investigações e novas pesquisas sobre os fatores que podem impactar de forma negativa na adoção de novas tecnologias, pois esta temática apresenta poucas discussões sobre o mercado do Estado do Pará, e no Município de Belém.

A compreensão dos fatores que influenciam na não adoção do transporte alternativo UBER é de total importância para empreendedores e organizações que buscam a melhoria de serviços aos seus consumidores, para que assim, sejam lançados produtos e serviços na sociedade com as exigências que o mercado proporciona.

Para esta pesquisa teve-se como limitação a pesquisa exploratória, que buscou apenas identificar tais fatores que impactam de forma negativa, outra limitação foi que a pesquisa se aplicou apenas no município de Belém. Sugere-se para pesquisas futuras a expansão de território para se ter uma melhor compreensão de tais fatores, a aplicação de uma pesquisa descritiva e explicativa usando de métodos quantitativos, para verificar tais comportamentos.

REFERÊNCIAS

AGENCIA, Estado. **Violência faz passageiros evitar Uber e dar preferência para aplicativos com taxistas.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2017/02/04/interna_nacional,844937/violencia-faz-passageiro-evitar-uber-e-dar-preferencia-taxistas.shtml>. Acesso em: 11/10/2017.



ALMEIDA, Márcia Andréia da Silva et al. Direitos do consumidor. 2002. Disponível em: <http://repositorios.inmetro.gov.br/bitstream/10926/1600/6/2002_direitosconsumidor.pdf>. Acesso em: 22/11/2017.

BAPTISTA, Américo; CARVALHO, Marina; LORY, Fátima. O medo, a ansiedade e as suas perturbações. **Psicologia**, v. 19, n. 1-2, p. 267-277, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/psi/v19n1-2/v19n1-2a13.pdf>>. Acesso em: 16/11/2017.

BEBER, Sedinei José Nardelli. Estudo exploratório da insatisfação do consumidor com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. 2000. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2395/000273400.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20/11/2017.

BORGES, Doriam. Vitimização e Sentimento de Insegurança no Brasil em 2010: Teoria, análise e contexto. Mediações-**Revista de Ciências Sociais**, v. 18, n. 1, p. 141-163, 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/16452>>. Acesso em: 20/11/2017.

CLAUDY, Marius C.; GARCIA, Rosanna; O'DRISCOLL, Aidan. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, DOI 10.1007/s11747-014-0399-0, accepted: 3 july 2014.

FELIX, Sueli Andruccioli. Crime, medo e percepções de insegurança. Perspectivas: **Revista de Ciências Sociais**, v. 36, 2010. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2750/2488>>. Acesso em: 22/11/2017.

G1, **Após polêmica, uber começa a opera rem Belém**: Aplicativo funcionará na cidade à partir de 14 horas do dia 9 de fevereiro. Belém é a primeira cidade do norte do país com o serviço. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2017/02/apos-polemica-uber-comeca-operar-em-belem-nesta-quinta-feira.html>>. Acesso em: 15/11/2017.

GARIN, Ramiro Saldaña et al. O uso de técnicas de recomendação em um sistema para apoio à aprendizagem colaborativa. **Revista brasileira de informática na educação**. Vol. 14, n. 3 (set./dez. 2006), p. 49-59., 2006.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5º ed. São Paulo: **Atlas**, 2017.
HAROCHE, Claudine. O inavaliável em uma sociedade de desconfiança. **Educação e Pesquisa**, v. 37, n. 3, p. 657-676, 2011.



HEIDENREICH, Sven; HANDRICH, Matthias. What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective. *Rev. J PROD INNOV MANAG*, v. 32, n. 6, p. 878–903, 2015.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; CALDAS, Miguel P. Resistência à mudança: uma revisão crítica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, p. 31-45, 2001.

LARENTINS, Fabiano. Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento. **IESDE Brasil S.A.**, ISBN: 987-85-387-2012-6. Curitiba, 2009. 144 p.

MONTEIRO, Carla. As Tv's 3d não serão mais fabricadas. **VEJA**, 02 de fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/as-tvs-3d-nao-serao-mais-fabricadas/>>. Acesso em: 28/09/2019.

MOTA, Marcio de Oliveira; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. Uma análise do comportamento do consumidor na adoção de inovação tecnológica: uma perspectiva brasileira dos livros eletrônicos. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 4, p. 3-16, 2013. Disponível em: < <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/2292/2458> >. Acesso em: 17/11/2017.

O LIBERAL, Ananindeua proíbe a circulação do serviço Uber. **Portal ORM**, 30 de ago. 2017. Disponível em: <<http://www.orm.com.br/noticias/regiao metropolitana/ODQ10A==/Ananindeua-proibe-a-circula%C3%A7ao-do-servi%C3%A7o-Uber>>. Acesso em: 07/10/2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. 2011. Disponível em: < https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_Prof_Maxwell.pdf >. Acesso em: 15/11/2019.

PINTO, Aparecida Marcianinha. As novas tecnologias e a educação. **ANPED SUL**, v. 6, p. 1-7, 2004.

RAM. S.; SHETH, Jagdish N. Consume Resistance To Innovations: The Marketing Problem And Its Solutions. **Spring**. Vol.6, No.2, 1989.

ROSA, Ramon Barbosa; CLARO, Danny Pimentel. FATORES MOTIVADORES DA ADOÇÃO DE INTERNET BANKING POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. XXXVIII Encontro da ANPAD. **Enepad**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT2105.pdf>. Acesso em: 17/11/2019.



SANTOS, André Moraes dos. Fatores influenciadores da adoção e infusão de inovações em TI. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 4, 2007. Disponível em: <http://professores.aedb.br/seget/artigos07/1471_Fatores%20influenciadores%20da%20adocao%20e%20infusao%20de%20inovacoes%20em%20TI.pdf>. Acesso em: 17/11/2017.

SANTOS, Carolina Rosado dos; BRASIL, Vinícius Sittoni. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de empresas**, v. 50, n. 3, 2010.
SCHLENKER, B. R.; LEARY, M. R. **Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model**. Psychological. Psychological Bulletin, Nº 3, 641-669, Vol. 92, 1982.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do Itpac**, Araguaína, v. 7, n. 3, 2014.

SOLOMOM, Michael R. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Comprando, possuindo e sendo. **Bookman Editora Ltda.**, 11ª ed.. Porto Alegre, 2016. 547p.

TÔRRES, José Júlio Martins. Teoria da complexidade: uma nova visão de mundo para a estratégia1. **Revista Integra Educativa**, v. 2, n. 2, 2015.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **RAC**, v.6, n.3, Set./Dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>. Acesso em: 09/10/2017.

WILSON, Deirdre; SPERBER, Dan. Teoria da relevância. Linguagem em (Dis) curso, v. 5, p. 221-268, 2010.

