

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATOLICA DE GOIAS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGOCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

A percepção dos usuários de transporte coletivo em relação ao aplicativo CityBus em Goiânia e Aparecida de Goiânia.

The perception of public transport users in relation to the CityBus application in Goiânia ad Aparecida de Goiânia.

Vitória Pereira dos Santos PUC/GO

vitoria.santos111.vs@gmail.com

CPF: 70551087137

Professora Orientadora do TCC II: PUC/GO –

Miriam Moema Castro Machado Roriz

miriammoema@yahoo.com.br

CPF: 21238308104

Linha de Pesquisa: Comportamento do Consumidor e da Empresa

RESUMO

O presente trabalho buscou identificar as estratégias de marketing da empresa HP Transportes, em relação à divulgação e utilização do CityBus, modelo de transporte alternativo, utilizado por meio de aplicativos, nas cidades de Goiânia e Aparecida de Goiânia. Com base em pesquisas bibliográficas sobre o tema, foram utilizadas teorias relacionadas à temática estudada para a construção do embasamento teórico. A pesquisa classifica-se, também, como quantitativa, pois foi elaborado um questionário, via google forms, junto a 111 usuários e não usuários deste meio alternativo de transporte, a fim de registrar o nível de conhecimento dos mesmos e a frequência de utilização da modalidade de transporte mencionada. Os resultados obtidos nesta pesquisa de percepção demonstram que o transporte alternativo urbano tem crescido significativamente nas grandes cidades, e, em razão do conforto e da segurança que oferecem, podem se tornar ainda mais atrativos, à medida em que forem melhor divulgados, atingindo um número bem maior de usuários.

Palavras-chave: marketing, transporte alternativo, pesquisa de percepção

ABSTRACT

The present work sought to identify the marketing strategies of the company HP Transportes, in relation to the dissemination and use of the CityBus, alternative transport model, used through applications, in the cities of Goiânia and Aparecida de Goiânia. Based on bibliographic research on the topic, theories related to the theme studied were used to build the theoretical foundation. The survey is also classified as quantitative, as a questionnaire was created, via google forms, with 111 users and non-

users of this alternative means of transport, in order to record their level of knowledge and the frequency of use of the mode of transport mentioned. The results obtained in this perception survey demonstrate that alternative urban transport has grown significantly in large cities, and, due to the comfort and safety they offer, they can become even more attractive, as they are better publicized, reaching a number much larger number of users.

Key Words: marketing, alternative transport, perception research

INTRODUÇÃO

O CityBus é um transporte que funciona por aplicativo, e que consiste em vans que passam por rotas definidas, que são bastante confortáveis, com ar-condicionado, e com assentos individuais para as pessoas. Hoje, o aplicativo do CityBus já é utilizado em outras cidades do País, com bastante êxito.

Esse estudo passa a ser de grande valia para a HP Transportes que poderá verificar, através dos resultados da pesquisa, uma maior necessidade de melhoria nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa, no que diz respeito à divulgação de seus serviços, uma vez que acredita-se que grande parte dos goianienses não conhecem o CityBus, e não sabem usá-lo.

Aliado aos objetivos do trabalho, encontra-se, sem dúvida, a oportunidade para a acadêmica de colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo do curso e o aperfeiçoamento de sua formação profissional.

Um dos maiores problemas das grandes cidades no Brasil é o transporte, que geralmente não tem qualidade e não consegue atender de forma satisfatória a demanda do País. Nesse cenário, tem surgido os transportes alternativos, como o Uber, 99, além do CityBus, que funcionam com o uso de aplicativos, oferecendo praticidade, conforto e segurança.

Nesse sentido, os problemas que norteiam essa pesquisa são: Como a empresa HP Transporte tem divulgado à população goianiense o CityBus? Os goianienses conhecem o CityBus, sabem usá-lo? Já usaram o CityBus? Aqueles que o usaram, ficaram satisfeitos com o serviço prestado, e com o preço do mesmo?

A hipótese é que a empresa HP Transportes divulga muito pouco o serviço oferecido na modalidade do CityBus o que faz com que as pessoas, em maioria, desconheçam o serviço e a forma adequada de utilização do mesmo.

Neste sentido, as questões formuladas na pesquisa de satisfação tiveram o objetivo de identificar os gargalos existentes nas estratégias de marketing da empresa a fim de ampliar e de aperfeiçoar a divulgação da modalidade de transporte aqui estudada.

O trabalho se justifica, pois o marketing de uma empresa é de grande importância para a divulgação de seus produtos/serviços, e um marketing deficiente pode prejudicar os negócios de qualquer organização. Por outro lado, encontra-se o crescimento permanente dos transportes alternativos por aplicativos nas grandes cidades, haja vista os problemas sérios decorrentes das questões de transporte público nos centros urbanos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing

Em mercados cada vez mais competitivos, os consumidores têm uma maior possibilidade de escolha sobre onde comprar seus produtos e serviços. Para uma organização atingir seus objetivos de negócios, tem que descobrir o que os consumidores necessitam e em seguida, identificar a melhor maneira que podem atender a essas necessidades e desejos. Essa tarefa é realizada por meio das ações de marketing (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

Pode-se ver que o marketing é um departamento de extrema importância para empresas, pois cada vez mais esse setor vem se tornando mais veloz e se destacando em relação aos demais. Esse departamento visa conquistar colaboradores e superar concorrentes, com a mensagem certa, mídia certa e com a divulgação correta. Para Kotler (2009, p.159): “Marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e cultivar clientes.” Para ele a perda de um cliente representa um grande prejuízo para a empresa, pois o custo para manter esse cliente é muito menor do que atrair um cliente substituto”.

De acordo com Cobra (2010 p.33):

Para esse processo é necessário a integração de todos os setores da organização, como Produção, Finanças, Vendas e Recursos Humanos, sendo necessária assim a utilização de técnicas de endomarketing para que todos sem exceção estejam preparados para satisfazer os consumidores.

Nesse contexto, Las Casas (2007) define marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos. Já o autor Stefano (2008, p.03), define que “uma empresa, seja qual for seu tamanho ou área de atuação, cresce sempre sobre um elemento básico que a sustenta e a faz crescer que são seus colaboradores”.

Segundo Vanzellotti (2008), as empresas estariam direcionadas no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas satisfeitas.

Com isso, percebe-se que o marketing vai além de vender um determinado produto, pois como havia dito anteriormente, o marketing é um elemento chave para as organizações, pois quando a empresa visa vender ou comprar um determinado produto, é fundamental que os colaboradores investiguem o mercado atual, através de pesquisas em *sites*, em comentários que consumidores avaliam e comentam sobre determinado produto etc. Através desses fatores, nota-se a importância das empresas investirem no marketing.

4P's do marketing

Os 4ps são os elementos fundamentais para qualquer estratégia de marketing em uma organização, os quatro P's são: praça, produto, promoção e preço. Para desenvolver os quatro P's é fundamental que o colaborador de marketing conheça o mercado, o público-alvo, o local desejado etc.

A função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões

de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al., 2008).

Segundo Maso (2010), para desenvolver uma estratégia de marketing é possível utilizar o Composto de Marketing que é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Produto

“Um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis” na percepção de Futrell (2014, p. 7). O produto deve-se destacar em relação aos outros 3 P's. Pois é necessário ter um bom produto, com qualidade e boa aparência etc. Sem o produto certo, dificilmente o cliente vai comprar o produto, caso ocorram essa fatalidade, o cliente não vai voltar a comprar o determinando produto. Para evitar essas fatalidades é importante a empresa fazer uma pesquisa de mercado para ver se o produto se encaixa nas necessidades dos consumidores.

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca. As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais (PEREIRA, 2012, p.1).

Preço

O preço sem dúvidas é um fator fundamental, pois existem inúmeras estratégias para definir o preço. O valor monetário, que sobre cai sobre determinado produto leva-se em consideração alguns fatores como mão-de-obra, transporte, dificuldade de encontrar de certo produto, bolsa de valores, economia, peças dentre outros.

Dessa forma, Tuleski (2009) acrescenta que ao elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: este deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestime a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Pode-se analisar que no marketing mix, o preço é uma das ferramentas utilizadas pela empresa como forma de obtenção de seus objetivos. Para decisão do preço devem ser levados em consideração os canais de distribuição, as decisões que afetam as promoções e o público-alvo (KOTLER, 2007).

Para Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois este pode ser alterado com rapidez. Nesse sentido Kotler (2007) define

preço de produto ou serviço como a soma ou o montante de dinheiro que é pago para a obtenção dos mesmos. Visto que preço também pode ser definido para a maioria das pessoas como um certo montante de dinheiro pago na aquisição de um determinado bem ou serviço (URBAN, 2006).

A definição de preço de um determinado produto traz diversas implicações, pois o consumidor adquire um certo bem quando o preço está compatível com o benefício gerado. Se uma empresa aumenta os preços dos produtos, mas não acrescenta benefícios, o apelo para o consumidor adquirir os mesmos será menor (URBAN, 2006).

O preço é definido de acordo com a demanda de determinado produto, pois quanto maior a demanda, maior será a oferta, basicamente o preço será calculado de acordo com a demanda do produto, da mesma forma terá que fazer um levantamento, ou pesquisa de mercado para analisar o quanto os consumidores estão dispostos a pagar.

Promoção

É fundamental o mix promoção dentro de uma empresa, pois é de extrema importância a divulgação em uma organização. A promoção neste conjunto de elementos tem como objetivo a publicidade, divulgação gratuita, propaganda, divulgação paga, lobby, promoção de vendas etc. O alvo principal da promoção não é tão somente o produto quanto também a exposição da marca, empresa e serviço. Las Casas (2006) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Las Casas (2006, p. 377) considera que a promoção é uma das variáveis do composto de marketing. Na opinião do autor, ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores poderão se sentir estimulados a comprá-lo, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem.

De acordo com Kotler; Keller (2006, p.533):

A comunicação de uma empresa pode explorar inúmeras possibilidades para proporcionar uma aproximação entre a mesma e seus consumidores, tais como: estilo e o preço do produto (cor, embalagem), a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do ponto de vendas, a identidade visual da empresa, entre outros.

Pode-se analisar que nessa linha de pensamento, comunicação e marketing são os meios pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).

Divulgação

A divulgação é uma etapa indispensável nas organizações, pois é necessário usufruir dessa técnica para que o produto seja conhecido pelos consumidores. As divulgações podem surgir através da internet, mídias, tablóide, revistas e etc. Através da utilização dessa ferramenta a marca da empresa fica mais conhecida aos olhos dos consumidores, pois as empresas apostam muito em divulgação.

Segundo Morais (2009) afirma, a rede social Six Degrees foi o primeiro serviço a combinar essas funções em uma só plataforma a partir de 1998. Diante disso, o autor Recuero (2009, p.102) destaca que os “sites de redes sociais são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet” ou ainda, são todas as ferramentas que são utilizadas para expressão das redes sociais.

Para Palácios (2003), o certo é que os meios de comunicação busquem compreender os modos de articulação e as transformações das características dos múltiplos suportes existentes, no que se refere ao meio online, confrontando-os com as práticas que efetivamente têm lugar no cenário da produção jornalística contemporânea.

Segundo o autor Recuero, (2009, p.24): o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, tem-se algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão através das ferramentas mediadas pelo computador.

De acordo com Santaella (2010, p.58):

Há três fases distintas da evolução das Redes Sociais: Redes 1.0: coordenação em tempo real entre usuários (ICQ, MSN); Redes 2.0: entretenimento, contatos profissionais, marketing social (Orkut, MySpace); Redes 3.0: aplicativos e mobilidade (Facebook, Twitter).

Praça

A praça é uma área distinta em que os clientes buscam um determinado artefato, área de venda, ou de distribuição, onde encontram os produtos para sua troca. Geralmente as praças estão em lugares fixos, no entanto, algumas empresas possuem vendedores para que seus produtos cheguem até seus consumidores.

Crocco et al. (2010) destacam que a praça, distribuição ou canal de distribuição compreende o processo de estrutura e gestão da disponibilização dos produtos (bens e/ou serviços etc.) e representa a maior parcela de custos de diversos produtos, sendo uma dimensão de extrema importância nas vendas.

Kotler e Keller (2006) conceituam praça como o canal de distribuição, isto é, o caminho que o produto percorre até seu consumidor final. Envolve cobertura, variedades, locais, estoque disponível e transporte. Segundo Las Casas (2006, p.213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”.

Urdan e Urdan (2006) defendem a ideia de que há duas possibilidades de vantagens competitivas, sendo a primeira individualizar a oferta com amplo sortimento, disponibilidade durável de itens, pontos-de-venda superiores e atendimento dado pelos atacadistas e varejistas.

Pode-se analisar que a praça é bem distinta e centralizada, e que tem por objetivo localizar clientes que procuram determinado produto, podendo citar supermercados, shopping etc. Lugares onde geralmente ocorrem vendas e trocas de inúmeros produtos.

Marketing digital

Atualmente, o marketing digital vem apresentando um crescimento elevado, essa ferramenta visa conquistar clientes através da comunicação via internet e telefonia. Entretanto, a finalidade das empresas que utilizam o marketing digital é atingir um número máximo de divulgação para atrair mais clientes e melhorar a rede de relacionamento. Considerando o que explica Torres (2009), o marketing digital tem como foco desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet.

De acordo com Torres (2009), o marketing digital é a utilização das estratégias do marketing aplicadas à internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. Ao ser utilizado o marketing digital, estamos falando em utilizar efetivamente a internet.

Entretanto, pode-se enfatizar a importância da internet para o marketing digital, esse mix pode contribuir com as atividades voltadas para o marketing. Conforme Gabriel (2010) argumenta, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo de modo que o consumidor assume lugar no centro ações-processo de presença ativa em meio as marcas.

Segundo Carrera (2009), o marketing digital pode ser considerado como sendo ações de comunicação realizadas pelas empresas que usufruem da internet e outros meios de comunicação digitais para difundir e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e ampliar a sua rede de relacionamentos.

Sendo assim, nesse contexto, impulsionado pela popularização da internet, pavimentou-se a eclosão de mecanismos de fomento à conectividade entre as pessoas. (TERRA, 2010).

Através da temática abordada, será analisada a importância do marketing e a estratégia de comunicação por meio da internet. Segundo Carrera (2009), as redes sociais são canais eficazes de marketing digital e envolvem os seguintes meios: business blogs, tagging, social bookmarking e as redes sociais como Facebook e LinkedIn.

Tecnologia

Tecnologia, atualmente, vem tendo uma evolução exorbitante, fazendo com que milhares de pessoas, se conectem com mais assertividade. Nesse contexto, é possível visualizar a evolução tecnológica que já transformou o mundo, fazendo com que os usuários tenham diversos benefícios e uma tecnologia mais disruptiva.

Pode-se analisar que, de acordo com Castells (2000, p.37): “A inovação tecnológica e a transformação organizacional com enfoque na flexibilidade e na adaptabilidade foram absolutamente cruciais para garantir a velocidade e a eficiência da reestruturação”.

Com o avanço tecnológico é capaz de se observar que houve uma evolução que transformou o mundo tecnológico, criando software, aplicativos para empresas e consumidores, promovendo infinitas vantagens. Com esse avanço, as organizações se promoveram com essas oportunidades, desenvolvendo estratégias com foco em se auto promover com o uso dessas tecnologias disruptivas.

Para as organizações atentas ao futuro e comprometidas com a sua sustentabilidade no mercado, as tecnologias alinhadas com os processos empresariais e com as pessoas vêm somar forças e oportunidades. Desta forma, Chiavenato (2010) considera que tecnologia implica necessidade de avaliar e de atualizar a organização para acompanhar e aproveitar os processos tecnológicos. As organizações excelentes não são as que detêm a tecnologia mais avançada e sofisticada, mas aquelas que sabem extrair o máximo proveito de suas tecnologias atuais. O preparo e capacitação das pessoas estão por trás disso. São as pessoas que aplicam e operam a tecnologia existente na organização. A tecnologia contribui com a eficiência potencial real e a eficácia do processo. A tecnologia é a mola mestra que movimenta as empresas.

Nesse contexto, Walter (2012) afirma que caracteriza tecnologia e inovação como uma concentração nos investimentos para concretização de projetos e objetivos, a fim de buscar oportunidades e desenvolvimentos em áreas adjacentes do negócio, ou até mesmo áreas novas que podem ser mais bem aproveitadas e adaptadas.

A tecnologia é um “ser” fundamental na vida da sociedade e das empresas, pois proporciona rapidez e ganhos, tanto para sociedade e para a população. Dessa forma,

pode-se analisar que o uso da tecnologia é desempenhado por diversos projetos que beneficiam as organizações e a população.

Tecnologia da informação

O profissional de TI possui diversas funções dentro de uma organização, com isso, esse profissional executa as atividades adquiridas com foco em gerenciar informações de dados e contribuir com a execução de procedimentos em computadores e *softwares*. Segundo os autores Albertin & Albertin (2008) apontaram que a TI é um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial atual, e destacaram que as organizações brasileiras têm utilizado ampla e intensamente essa tecnologia.

Conforme declara Biancolino (2010, p.29):

No contexto dos sistemas de informação aplicados à gestão das empresas, desde o surgimento da tecnologia da informação como um subsídio efetivo para obter-se um salto qualitativo nas tarefas de geração, armazenamento, compartilhamento e segurança das informações e à consequente necessidade de investimentos crescentes na área de infraestrutura de TI, observa-se questionamentos sucessivos relacionados ao “valor” que os investimentos em TI têm criado para as organizações os quais os pesquisadores têm tentado responder com maior precisão.

Segundo o autor Chiavenato (2000), a tecnologia vai além da cibernética, da informação e da informática. Contudo pode-se classificar a tecnologia da informação como uma metodologia de dados, utilizada por profissionais que atuam na área de TI. “Quanto mais poderosa a tecnologia da informação, mais informado e poderoso se torna seu usuário, seja ele uma pessoa, uma empresa, uma organização, ou um país” (CHIAVENATO, 2014, p. 426).

Verifica-se que a qualidade da informação em uma empresa é satisfatoriamente importante para os profissionais que atuam na área da tecnologia da informação. No Brasil, o panorama da pequena empresa, sob o aspecto de tecnologias de informação, não é dos melhores. Uma pesquisa da Microsoft indica que 58% das pequenas empresas que não possuem computadores acreditam que a informática seja desnecessária; 5% nem sabem os motivos pelos quais não se automatizam; e 11% afirmam estar providenciando a compra de computadores (ANALISTATI, 2014).

Os responsáveis pela função de tecnologia da informação desenvolvem diversos projetos como softwares e hardwares. O modelo da estrela também representa o equilíbrio entre as restrições, para que seja possível alcançar o sucesso no projeto:

Contudo, pode-se observar que os responsáveis pela área de TI, possuem a finalidade de capacitar os processamentos de dados com objetivo de analisar e criar um comando em redes dos computadores, informática, hardwares e softwares. Pode-se analisar que a estratégia e elaboração de projetos é essencial para a área de TI – tecnologia da informação.

Software

Softwares são componentes que na maioria das vezes são utilizados em computadores, com finalidade de gerenciar dados nos computadores, com o mero objetivo de executar diversos procedimentos distintos e tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos. Entre os softwares, o mais conhecido é o hardware que faz parte da sequência concreta para montar um computador. Manutenção e evolução de software é a atividade de realizar ajustes, correções, adaptações e melhorias em softwares já operando em ambiente de produção (BOURQUE E FAIRLEY, 2014).

Como pode-se analisar, a manutenção de software é muito importante para as empresas, pois as organizações necessitam de manutenções frequentemente nos softwares disponibilizados na empresa, pois através dessas estratégias as empresas conseguem minimizar custos, e ter uma adaptação e ajustes nos softwares. “A fase de manutenção no ciclo de vida do software começa após a entrega ou período de garantia, mas as atividades de manutenção ocorrem ainda na fase de desenvolvimento.” (POLO et al., 2003; APRIL; ABRAN, 2008)

Hansan (2012) aponta que, apesar de alguns processos de manutenção de software serem compatíveis com o contexto de pequenas organizações (devido à facilidade de implementação e relativa baixa necessidade de recursos), estes não atendem completamente às suas necessidades.

Atualmente, são disponibilizados diversos softwares para o melhor acesso da sociedade, milhares de pessoas já possuem acesso gratuitamente a esses softwares. Esses aplicativos foram criados para facilitar o dia a dia dos usuários, oferecendo praticidade, facilidade e rapidez. Segundo Dickinson (2015), o rápido surgimento de novas tecnologias e o fácil acesso a estas transfere a responsabilidade e a tomada de decisões ao usuário, quando anteriormente eram gerenciadas por gestores públicos.

Pode-se usar de exemplo o aplicativo do CityBus, o primeiro transporte público sobre demanda na América Latina. Esse transporte coletivo foi desenvolvido para facilitar o dia a dia da população, oferecendo agilidade no transporte, e conforto na viagem. Assim, de modo a endereçar os impactos do automóvel na mobilidade e deslocamento urbano tem-se definido inovadoras estratégias e gestões de transportes, como é o caso dos sistemas de transporte público coletivos responsivos à demanda (SIZA, 2018; NAVARRO, 2018).

Deste modo, pode-se contextualizar que a finalidade do CityBus é promover a satisfação dos usuários de transportes coletivos, com conforto, preço acessível e qualidade quanto o acesso ao serviço.

Segundo Beirão e Cabral (2007), é necessário medir a satisfação dos usuários com o serviço de transporte público e principalmente, encontrar as fontes de insatisfação com este serviço, a fim de definir as áreas de intervenção prioritárias, uma vez que o aumento da qualidade do serviço pode atrair novos usuários.

Com isso, Nelson (2015) cita que, dentre essas inovações, o transporte público responsivo à demanda (TPRD) chama atenção pelo seu potencial de atrair o usuário para utilizar o transporte público, sendo, dessa forma, uma possível solução para os gargalos identificados na área de transporte urbano de passageiros no Brasil.

Dentro disto, pode-se concluir que esses aplicativos foram criados para atrair e facilitar o dia a dia dos usuários. Atualmente, existem diversos aplicativos como: aplicativos de transporte, comidas, aplicativos para o usuário acompanhar sua saúde em tempo real, aplicativos de relacionamento etc.

METODOLOGIA

Segundo Furlanetti, Nogueira (2015), metodologia é um conjunto de técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de maneira sistemática. O método científico é caracterizado pela observação ou realização de experimentação a partir das grandezas, constantes ou variáveis, que compõem o fenômeno ou experimento.

Métodos, segundo Carvalho et al (2012) são os caminhos para a obtenção do conhecimento desejado, e metodologia, segundo Gil (2010) se configura no estudo dos melhores métodos a serem usados em determinadas áreas, a fim de obter mais conhecimento sobre um determinado objeto de estudo.

Para Cordeiro (2013), a finalidade da fundamentação teórica é mostrar que as pesquisas anteriores fazem sentido e confirmam a necessidade do estudo em questão, apresentando fundamentos de pesquisadores experientes.

Pesquisa bibliográfica

Nesse trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico. Diante disso, foram utilizados sites, obras, livros e artigos científicos de inúmeros autores, conseguindo, assim, uma especialização no assunto.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada publicada em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos etc. E sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Pesquisa Descritiva

De igual modo, foi utilizada a pesquisa descritiva, a fim de mostrar todos os resultados referentes à pesquisa de satisfação dos usuários de transportes coletivos que foram descritos no decorrer do texto.

Para Gil (2010), esse tipo de pesquisa tem a finalidade de descrever as propriedades de determinadas populações ou fenômenos. Diante disso, será utilizada a técnica de coletar dados, com o uso do questionário, realizado via Google Forms. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008)

Estudo de caso

Nesse trabalho, também foi utilizado o estudo de caso, a fim de abordar a percepção dos usuários que utilizam o CityBus. Segundo (YAZAN, 2016) O estudo de caso é uma das mais utilizadas metodologias de pesquisa. Portanto, é notável a importância do estudo de caso para pesquisas, levantamento de dados etc.

Segundo (YIN, 2020) estudo de caso é:

Yin (2002) define caso como determinado “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claros e o pesquisador tem pouco controle sobre o fenômeno e o contexto” (YIN, 2002, p. 13). Sua definição de caso reflete também sua defesa para o estudo de caso como método legítimo de investigação. O pressuposto subjacente à definição é que outras estratégias de investigação, tais como a histórica, experimental e levantamentos não são capazes de investigar o caso que interessa a pesquisadores. Por isso, eles precisam de uma “estratégia abrangente de investigação”, totalmente nova, chamada estudo de caso (YIN, 2002, p. 14)

Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi utilizada, para explorar a experiência dos usuários de transporte coletivo. Esse trabalho utilizará o método quantitativo, pois serão aplicados questionários aos usuários de transporte coletivo, numa amostra de 111 entrevistados.

Esse método será utilizado, a fim de coletar dados para a construção de gráficos estatísticos. O tratamento dos dados na abordagem quantitativa é marcado pela quantificação dos eventos, a partir de análises estatísticas, pois utiliza a descrição matemática como linguagem, ou seja, a linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno (TEIXEIRA, 2007, p. 136).

Segundo o autor Demo (2002, p.7): A ciência prefere o tratamento quantitativo porque ele é mais apto aos aperfeiçoamentos formais: a quantidade pode ser testada, verificada, experimentada, mensurada.

Pesquisa Qualitativa

Os dados da pesquisa foram utilizados, através da pesquisa qualitativa, pois através desse aprofundamento será possível analisar os resultados encontrados ao longo da pesquisa quantitativa. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador interage de forma direta com o contexto, com o objeto de estudo, pois procura reduzir a distância entre teoria e dados, entre contexto e ação (TEIXEIRA, 2007 p. 136).

A pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar e esclarecer resultados estáticos no decorrer da pesquisa quantitativa. Segundo Malhotra (2001, p.155):

A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.

Instrumentos de coleta de dados

No presente trabalho, os instrumentos utilizados para a coleta dos dados serão: questionário e entrevista. Segundo Gil (2008), existem três formas de levantamento de dados: a entrevista, o questionário e a observação. Esses instrumentos de coleta de dados (ou instrumentos de medição) podem ser entendidos como os documentos através dos quais as perguntas são apresentadas aos respondentes, registrando-se as respostas e os dados obtidos (MATTAR, 2008).

Questionário

Nesse trabalho, foram aplicados questionários para aos usuários do transporte coletivo da cidade de Goiânia- para verificar a satisfação dos mesmos em relação ao aplicativo do CityBus, da empresa HP Transportes. Segundo Fernandes (2003), a base do sucesso de uma pesquisa envolvendo percepção ambiental está diretamente ligada à qualidade do questionário adotado.

População

A população abordada nesse trabalho foi formada por usuários e não usuários do transporte mencionado.

Amostra

A amostra foi definida totalizando um número de 111 clientes usuários e não usuários pesquisados.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada para a obtenção dos resultados da pesquisa. A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2020.

Análise de dados

Os dados quantitativos foram analisados através de gráficos, e os qualitativos foram descritos ao longo do texto.

Estudo de Caso: Hp Transporte Coletivo

A história da HP está intimamente ligada ao surgimento e desenvolvimento do sistema de transportes coletivos urbano da cidade de Goiânia e sua região metropolitana.

Em 1969, após participação e vitória no processo de concorrência pública (CJ/ 01/ 69), a HP Auto Peças Ltda expandiu suas atividades, contando com 32 veículos para atender parte de uma cidade ainda muito jovem e com um único polo de atração: o centro. Cada vez mais consciente de suas responsabilidades e ávida por atender às novas demandas da capital, em 1972, a empresa realizou uma reestruturação interna, incluindo a alteração de sua razão social para HP Transportes Coletivos LTDA.

Em 1976, quando na cidade de Goiânia foi adotado novo sistema de transporte coletivo, baseado no modelo tronco alimentado, a HP investiu na compra de novos ônibus, melhoria de sua garagem e no treinamento de pessoas, com o intuito de atender a essa nova demanda.

Com o desenvolvimento do 1º Plano Diretor de Transporte Urbano da Região Metropolitana de Goiânia (RMG), em 1985, o qual indicou extensão dos corredores, a empresa sofreu novo aumento de frota. Já na década de 90, foi implementado o sistema de bilhetagem automática em todos os ônibus da HP, representando marco importante em inovação tecnológica. Em 2001, a empresa passou novamente por mudanças, ampliando frota, estrutura física e inovando seu sistema de gestão, como forma de atender ao projeto de reestruturação do transporte coletivo da RMG.

Atualmente, a empresa possui frota patrimonial de 392 veículos sendo 373 ônibus convencionais e 19 micro-ônibus e opera em 138 linhas distribuídas nas regiões sul, sudoeste e centro expandido, de forma compartilhada.

Missão: Atuar no segmento de transporte de forma ética, segura, e com qualidade, procurando agir com responsabilidade na preservação ambiental, cumprindo a legislação aplicável, de forma que possamos garantir a satisfação total das necessidades de nossos clientes e colaboradores, gerando trabalho e desenvolvimento da nossa sociedade.

Visão: Se tornar uma referência no mercado de transporte, e proporcionar aos nossos clientes, colaboradores, e a sociedade, o crescimento rentável, de forma que venhamos gerar o bem através da excelência e o avanço tecnológico de nossos serviços.

Valores: Ética - Princípio básico para gerir os negócios da nossa Empresa;
Colaboradores - Indispensável para nosso desenvolvimento e sucesso;
Respeito - Respeitar a Simplicidade das pessoas através da honestidade, transparência e individualidade, acreditando no potencial e inovação de cada colaborador;
Clientes - Razão de nosso sucesso;

Lucratividade - Consequência de nosso trabalho e nossas parcerias com nossos colaboradores e nossos clientes;

Ética - Princípio básico para gerir os negócios da nossa Empresa;

Colaboradores - Indispensáveis para nosso desenvolvimento e sucesso;

Respeito- Respeitar a Simplicidade das pessoas através da honestidade, transparência e individualidade, acreditando no potencial e inovação de cada colaborador;

Clientes- Razão de nosso sucesso;

Lucratividade- Consequência de nosso trabalho e nossas parcerias com nossos colaboradores e nossos clientes;

Coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa com a população do município de Aparecida de Goiânia, e com a capital Goianiense, a fim de avaliar a percepção dos usuários de transporte coletivo referente ao CityBus. Essa pesquisa foi realizada através do aplicativo google forms com o objetivo de identificar o serviço oferecido pela Hp Transportes. A abordagem do questionário foi divulgada através do WhatsApp, Instagram, Via status e contatos para acesso ao questionário.

Nos dias 1, 2, 3, 4 e 5 de outubro de 2020 foram entrevistadas 111 pessoas sendo que todas as pessoas tiveram a oportunidade de responder o questionário através de uma plataforma online, sendo que o foco da pesquisa foi direcionado à população de Aparecida de Goiânia, e da capital goiana.

Para a execução do trabalho, optou-se pela utilização de uma ferramenta online para os usuários responderem, de forma assertiva, o formulário, tendo sido registrados alguns dados como: principal meio de transporte, renda familiar, frequência de utilização de transporte público, conhecimento do CityBus, frequência de utilização, motivação, ferramentas de divulgação do aplicativo, dificuldades na utilização do aplicativo, etc.

Como mencionado, o questionário foi elaborado pelo aplicativo Google Forms. Abaixo, serão apresentados todos os resultados da pesquisa de satisfação.

Apresentação e análise dos resultados

Ressalta-se que essa avaliação visa a percepção dos usuários de transporte coletivo em relação ao CityBus, e fora formulada com base nas respostas dos registradas.

Perfil dos Entrevistados

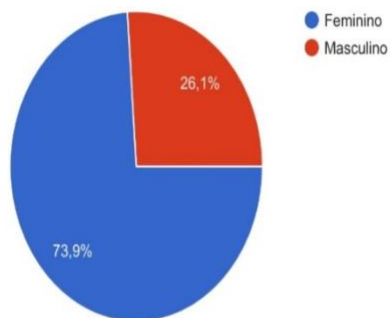
O perfil geral bem como o perfil socioeconômico dos usuários que responderam ao questionário, será apresentado na tabela 1 segundo a sua frequência correspondente ao questionário.

Tabela 1: Perfil socioeconômico dos usuários de transportes coletivo (citybus)

Número Entrevistados: 111

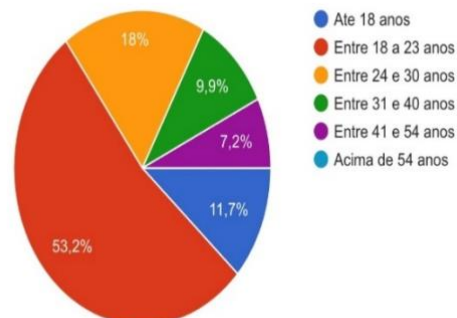
1- Gênero

Feminino	73,9%
Masculino	26,1%
	100%



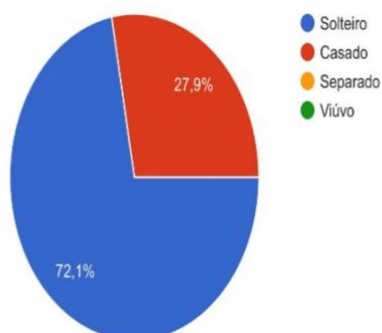
2- Faixa Etária

Até 18 anos	11,7%
Entre 18 a 23 anos	53,2%
Entre 24 a 30 anos	18 %
Entre 31 a 40 anos	9,9%
Entre 41 a 54 anos	7,2%
Acima de 54 anos	0%
	100%



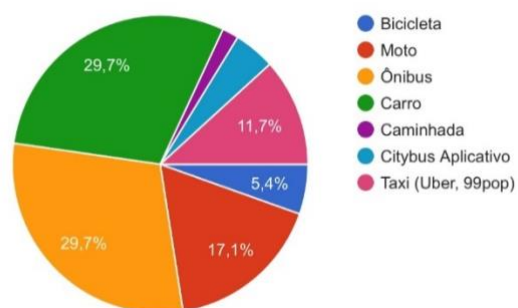
3- Estado Civil

Solteira	72,1%
Casado	27,9%
Separado	
Viúvo	
	100%



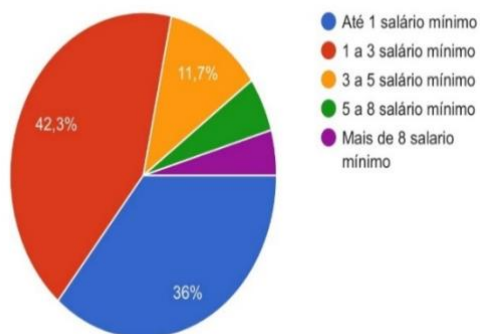
4- Principal Meio de Transporte

Bicicleta	5,4 %
Moto	17,1%
Ônibus	29,7%
Carro	29,7%
Caminhada	1,8%
CityBus	4,5%
Taxi (Uber, 99pop)	11,7%
	100%

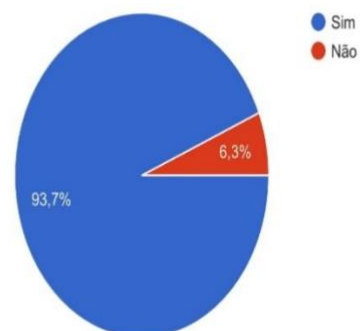


5- Renda Familiar

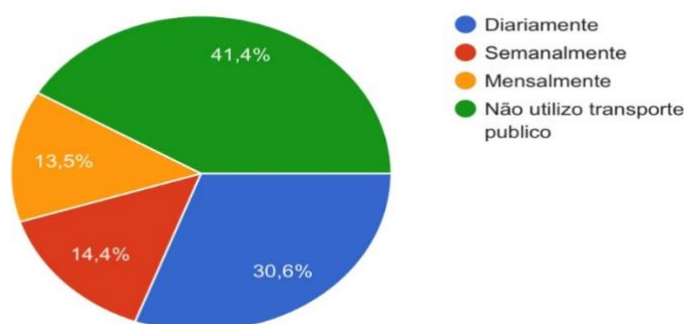
Até 1 SM	36%
1 a 3 SM	42,3%
3 a 5 SM	11,7%
5 a 8 SM	5,4%
Mais de 8 SM	4,5%
	100%

**6- Possui internet em casa?**

Sim	93,7%
Não	6,3%
	100%

**7- Frequência de utilização do transporte público?**

Diariamente	30,6%
Semanalmente	14,4%
Mensalmente	13,5%
Não Utilizo transporte público	41,4%
	100%



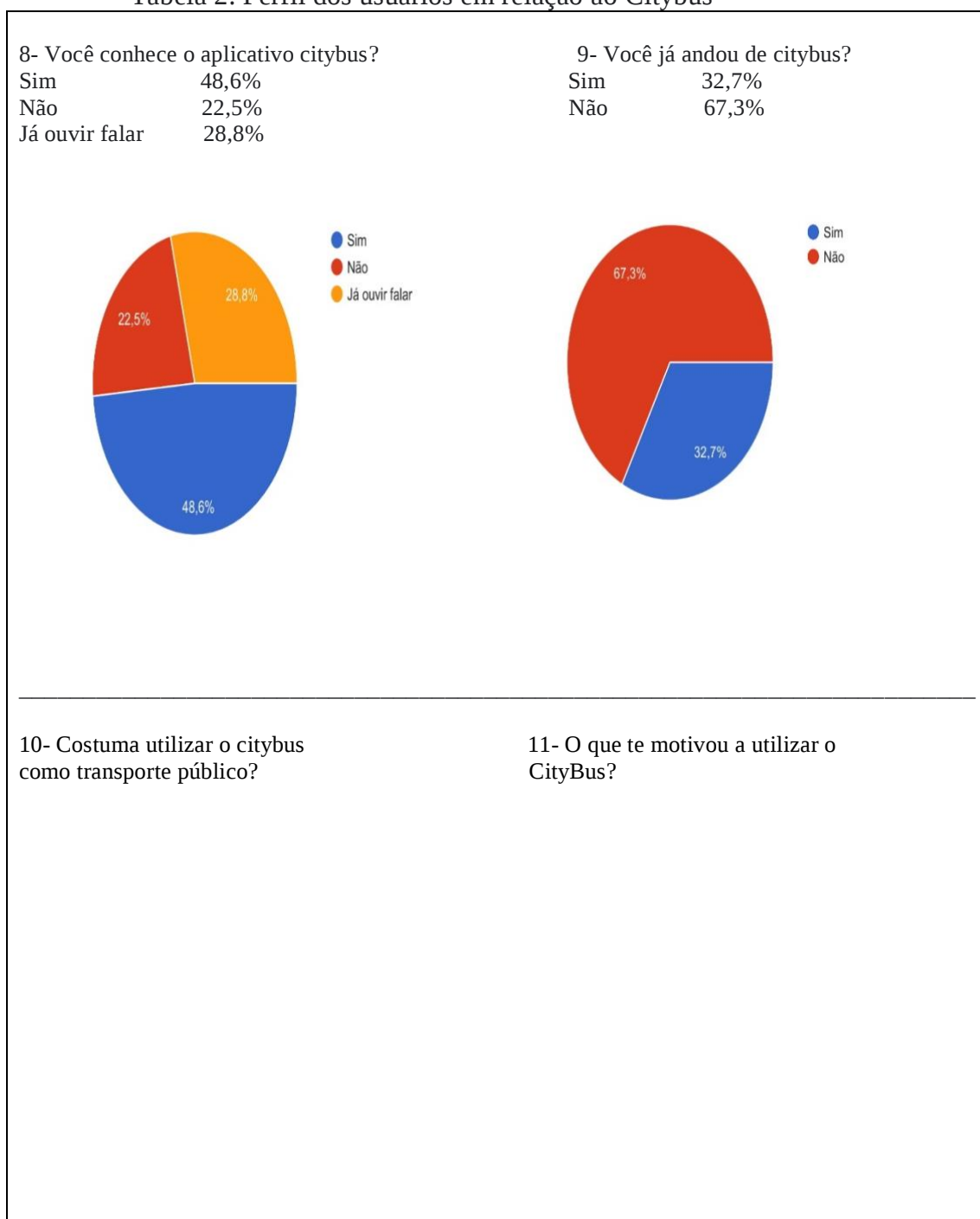
Fonte: O autor (2020)

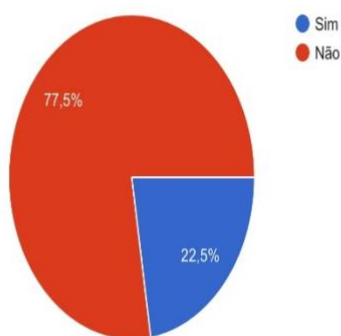
De modo geral, podemos analisar que os respondentes que contribuíram com as respostas, sendo usuários e não usuários são a maior parte do gênero feminino

(73,9%), com a renda de até 1 a 3 salários-mínimos (42,3%) com a faixa etária de 18 a 23 anos (53,2%).

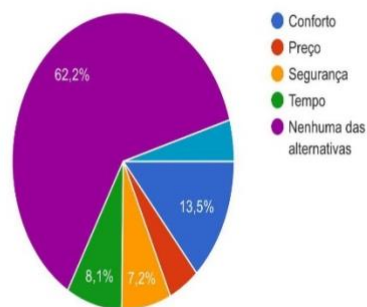
A pesquisa aponta ainda que a metade dos usuários são solteiros, correspondente a porcentagem de 7,1%. No principal meio de transporte, foi diagnosticado um empate, sendo (29,7%) dos respondentes votaram que o principal meio de transporte é o ônibus e carro, com empate de (29,7%). Também, um índice de (93,7%) dos respondentes votaram que possuem internet em casa. Através dessa pesquisa, foi possível, ainda, visualizar que (30,6%) utiliza diariamente transporte público, contra (41,4%) não utiliza transporte público.

Tabela 2: Perfil dos usuários em relação ao Citybus





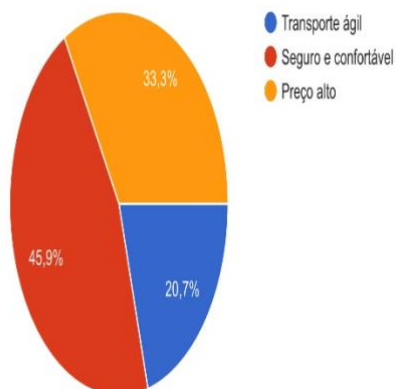
Sim 22,5%
Não 77,5%



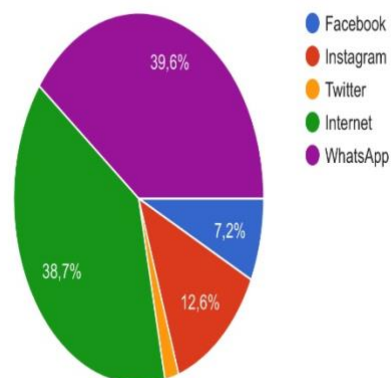
Conforto 13,5%
Preço 4,5%
Segurança 7,2%
Tempo 8,1%
Nenhuma das alternativas 66,2%

12- O que vem na sua mente quando pensa/ouve algo referente ao CityBus?

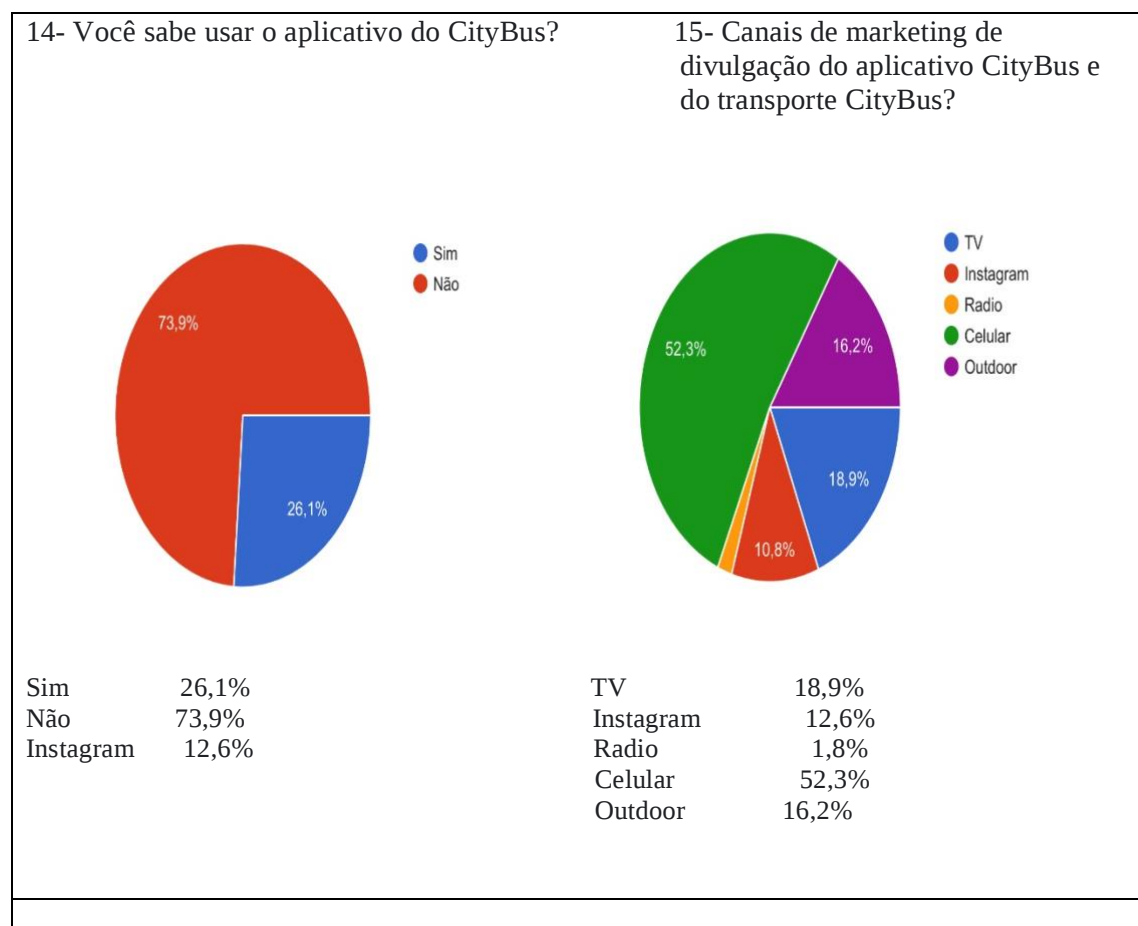
13- Como é o acesso a divulgação do aplicativo CityBus?



Transporte Ágil 20,7%
Seguro e confortável 45,9%
Preço Alto 33,3%



Facebook 7,2%
Instagram 12,6%
Twitter 1,8%
Internet 38,7%
WhatsApp 39,6%



Fonte: O autor (2020)

Identifica-se que entre os usuários pesquisados, mais da metade dos respondentes (48,6%) conhecem o aplicativo Citybus, sendo que 28,8% já ouviram falar do aplicativo e (22,5%) não conhece o aplicativo. Isto quer dizer que (67,3%) nunca andou de CityBus, e destaca que mais da maioria dos respondentes não utiliza com frequência o CityBus, tendo uma porcentagem de (80,2%).

Nota-se que mais da metade dos respondentes, com índice de (77,5%) costuma utilizar o Citybus como transporte público. Por sua vez, os respondentes optaram (45,9%) pela segurança e conforto a grande maioria dos usuários responderam que o principal acesso de divulgação do aplicativo de CityBus é pelo celular com (52,3%) e, em segundo lugar com (18,9%), pela televisão. Dito isso, observamos que os principais canais de acesso ao CityBus foram o WhatsApp com (36,9%) e a internet com índice de (38,7%). Por sua vez, mais da metade, (73,9%) não sabe utilizar o aplicativo CityBus.

Considerações finais

O transporte Citybus foi desenvolvido pela empresa Hp Transportes para facilitar o dia a dia dos usuários, já que a empresa preza pelo conforto, bem estar e praticidade para uma nova opção de transporte para Goiânia e Aparecida de Goiânia.

O objetivo desse estudo foi identificar a percepção e a satisfação dos usuários e não usuários do transporte alternativo CityBus. Nesse estudo, foi possível identificar que esse transporte não é muito utilizado pelos usuários. Os motivos abordados são inúmeros e o mais preponderante é a falta de informação dos usuários em relação a esse tipo de transporte alternativo. Foi possível também, identificar que os usuários conhecem esse serviço, porém não sabem usar esse transporte e nem conhecem o aplicativo utilizado para chamar esse “micro-ônibus”.

Foi possível observar que a empresa tem um pouco de dificuldade no gerenciamento do marketing desses serviços de transportes alternativos que necessitam de um amplo processo estratégico de divulgação, para que a sociedade goianiense e região metropolitana conheçam e usufruam desse serviço alternativo.

Apesar da pesquisa ter conseguido alcançar seus objetivos, verificou-se a necessidade de alavancar os processos de divulgação do transporte alternativo estudado através dos aplicativos, pois a maioria dos respondentes evidenciou desconhecimento desta ferramenta. É possível concluir que a falta de investimento no marketing de uma empresa pode atrapalhar muito o crescimento de seus serviços

. A maioria dos respondentes apontaram que o principal canal de marketing de divulgação foi o celular, sendo que as divulgações analisadas pelo questionário identificaram que o público tomou conhecimento do produto através de outdoors e mídias digitais.

Todavia, constatou-se que a propaganda não chega de forma eficaz para os usuários tomarem conhecimento e interesse para acessar o aplicativo. Assim como Palácios (2003) e Recuero (2009) apresentam, a comunicação se torna mais fácil de ser alcançada com os meios digitais, assim melhorando a performance do produto, deixando-o mais atraente e acessível.

Por fim, convém ressaltar que a pesquisa continua aberta para outras abordagens no segmento de transporte alternativo, no sentido de contribuir para a melhoria na divulgação desse tipo de transporte, cada vez mais utilizado nos grandes centros de nosso país.

REFERENCIAS

ALBERTIN & ALBERTIN. **Resultados da terceirização da tecnologia da informação em organizações brasileiras.** São Paulo, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/vitor/Downloads/1641-6368-1-PB.pdf> Acesso: em 05/03/2020.

BIANCOLINO. **A tecnologia da administração como requisito para o sucesso das organizações.** 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-tecnologia-da-administracao-como-requisito-para-o-sucesso-das-organizacoes> . Acesso: em 05/03/2020.

BOURQUE, F. A. A. H. et al. “um perfil de capacidade para a melhoria do processo em micro e pequenas organizações orientadas à manutenção e evolução de produtos de software”. 22.ed. Recife, 2015. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/14956/1/tese_renata_teles_moreira.pdf

BOWER & CHRISTENSEN. Análise do desempenho do transporte público responsivo á demanda por meio de simulação multiagente baseada em atividades. Distrito federal, 2019. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36793/1/2019_LorenaGon%c3%a7alvesBrasil.pdf. Acesso: 31/03/2020

CASAS. Apresentação de um plano de marketing mix baseado no modelo dos 4p's voltado a empresas do setor de agronegócios afim de atrair ao mercado de novas tecnologias da informação em especial os smartphones e tablets junto a aplicações móveis. Brasília/DF, novembro de 2014. http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9243/1/2014_EsdrasSantosLoures.pdf

CASTELSS. Implantação de Tecnologia da Informação nas Organizações – os Desafios da Gestão da Mudança. In: Encontro de Administração da Informação (EnADI), I, 2007, Florianópolis/SC. http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2007/2007_217_Fetzner_HF_ENADI.pdf

CARVALHO, M. C. M. DE. et al. **Metodologia científica:** Fundamentos e técnicas. 24 ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

CROCCO; KOTLER E KELLE. Negócios mais atraentes! A influências das estratégias de marketing nas decisões empresárias: Estudo de caso em uma organização de auto peças. São Paulo 2015. <https://singep.org.br/4singep/resultado/173.pdf>

CHIAVENATO. Análise do uso da tecnologia nos processos de recursos humanos: estudo de caso em uma universidade privada. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/12425104.pdf>

CHIAVENATO; ANALISTATI. A influência da tecnologia da informação na administração das empresas de pequeno porte. <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/a-influencia-tecnologia-informacao-na-administracao-das-empresas-pequeno-porte.htm>

CORDEIRO, D. **Ciência, pesquisa e trabalho científico: uma abordagem metodológica**. Goiânia: Ed. UCG, 2013

DEMO, P. Avaliação qualitativa. 7.ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

DICKINSON. O uso de aplicativos para smartphone no transporte individual: 99taxi e uber. Brasília, 2016. http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17041/1/2016_LuizaDeAlencarDusi_tcc.pdf

FERNANDES <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8617>

FURLANETTI, A. C.; NOGUEIRA E. A. I. **Metodologia Do Trabalho Científico**, 1.ed. Editora Clube de Autores, 2015.

FUTRELL; PEREIRA. Pesquisa de satisfação dos clientes em relação aos 4ºs do marketing de uma empresa no ramo material de construção localizada no município de Sombrio – SC. 2014. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma – SC. <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3267/1/RODOLFO%20SCHEFFER%20NUERNBERG.pdf>

GABRIEL. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. - <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. _____. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas

GIL, MATTAR. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. Produto & Produção, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/9321/8252>. Acesso dia: 12/05/2020

KOTLER E KELLER; LAS CASAS. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. 2012. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>

KOTLER; COBRA. **Marketing management**-oriented consumer market in a company in the dental products . Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 3, n. 3, Mar. 2014, p. 123-144. <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume3/6.pdf>

KOTLER; KOTLER ;URBAN. Marketing mix para produtos de conectividade no paraná. CURITIBA – PR 2013 http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3297/1/CT_GN_VII_2012_1_12.pdf

LAS CASAS; LAS CASAS; KOTLER E KELLER. **MARKETING DA INFORMAÇÃO**: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008 <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455?mode=full>

LAS CASAS, VANZELLOTTI; GONÇALVES; PÁLACIOS <https://www.aedb+.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANSO. Análise do marketing de relacionamento e os 4Ps: estudo de caso em um micro empreendimento da cidade de Parintins/AM. SIMEP 2017 <https://even3.azureedge.net/anais/43341.pdf>

MORAIS; RUCUERO; SANTAELLA; HORNIK. **REDES SOCIAIS NA INTERNET: ESTRATÉGIA PARA DIVULGAÇÃO DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DO PIAUÍ – BRASIL**.2012. Disponível: <file:///C:/Users/vitor/Downloads/1390-5031-1-PB.pdf>. Acessado em: 07/05/2020

PMI. ANÁLISE DO CONCEITO DE SUCESSO APLICADO AO GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. Santa Maria, 2012. <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424930004.pdf>

SIZA; NAVARRO, BEIRÃO E CABRA. AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO RESPONSIVO À DEMANDA CITYBUS 2.0 EM GOIÂNIA. Balneário Camboriú-SC, 10 de novembro a 14 de novembro de 2019.

http://www.anpet.org.br/anais/documentos/2019/Gest%C3%A3o%20de%20Transportes/Gest%C3%A3o%20do%20Transporte%20de%20Passageiros/2_396_AC.pdf

SILVA. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. 3ed. <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>

TORRES; CARRERA; CARRERA. Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore. 2014. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf>

TERRA. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Florianópolis, 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>

TORRES. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. Região Sul – RS. 2013. <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>

TULISKI. Estratégias de comunicação em marketing das sorveterias de cacoal/ro. Cacoal-RO 2016. <http://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1464/1/TCC%20GABRIELA%20F%c3%81VERO%20SELV%c3%81TICI.pdf>

STEFANO. A importância do marketing pessoal em processos de recrutamento e seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional. 2015 <file:///C:/Users/vitor/Downloads/81-Texto%20do%20artigo-295-1-10-20150507.pdf>

TEIXEIRA, E. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

TORRES. **MOBILE MARKETING: A TECNOLOGIA QR CODE UTILIZADA EM AÇÃO DA HEINEKEN**. Santa Maria, 2013. <file:///C:/Users/vitor/Downloads/1525-4405-1-SM.pdf>

URDAN E URDAN. Negócios mais atraentes! A influência das estratégias de marketing nas decisões empresariais: estudo de caso em uma organização de autopeças. São Paulo, 2015. <https://singep.org.br/4singep/resultado/173.pdf>

WALTER, F. Uso de tecnologias. Disponível em: <http://monografias.brasilescola.uol.com.br/administracao-financas/a-influencia-tecnologia-informacao-na-administracao-das-empresas-pequeno-porte.htm>.

APÊNDICES

Questionário com os colaboradores

Link forms:

https://docs.google.com/forms/d/1APUcMvOJvEokO0P13pm_0yPF3gSOTf-dqWlZ2EqPddg/edit#responses

Este instrumento tem como objetivo avaliar a percepção dos usuários do CityBus nas cidades de Goiânia e Aparecida de Goiânia.

Ao responder, procure ser fiel e exato em relação aõ que está sendo perguntado.

Agradecemos sua colaboração.

- 1- Sexo:
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
- 2- Faixa Etária:
 - ☐ Até 18 anos
 - ☐ Entre 18 a 23 anos
 - ☐ Entre 24 e 30 anos
 - ☐ Entre 31 e 40 anos
 - ☐ Entre 41 e 54 anos
 - ☐ Acima de 54 anos
- 3- Estado civil?
 - ☐ Solteiro
 - ☐ Casado
 - ☐ Separado
 - ☐ Viúvo
- 4- Principal meio de transporte?
 - ☐ Bicicleta
 - ☐ Moto
 - ☐ Ônibus
 - ☐ Carro
 - ☐ Caminhada
 - ☐ Citybus Aplicativo
 - ☐ Taxi (Uber, 99pop)
- 5- Renda familiar?
 - ☐ Até 1 salário-mínimo
 - ☐ 1 a 3 salário-mínimo
 - ☐ 3 a 5 salário-mínimo
 - ☐ 5 a 8 salário-mínimo
 - ☐ Mais de 8 salário-mínimo
- 6- Possui internet em casa?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 7- Com qual frequência você utiliza transporte público?
 - ☐ Diariamente

- ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ Não utilizo transporte publico
- 8- Você conhece o aplicativo CityBus?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Já ouvir falar
- 9- Você já andou de CityBus?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 10- Você costuma utilizar o CityBus como transporte público?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 11- O que te motivou a utilizar o CityBus
- ☐ Conforto
 - ☐ Preço
 - ☐ Segurança
 - ☐ Tempo
 - ☐ Nenhuma das alternativas
- 12- O que vem na sua mente quando pensa/ouve algo referente ao CityBus?
- ☐ Transporte ágil
 - ☐ Seguro e confortável
 - ☐ Preço alto
- 13- Canais de marketing de divulgação do aplicativo CityBus e do transporte CityBus?
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ Internet
 - ☐ WhatsApp
- 14- Você sabe usar o aplicativo CityBus?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 15- Como é o acesso a divulgação do aplicativo CityBus?
- ☐ TV
 - ☐ Instagram
 - ☐ Radio
 - ☐ Celular
 - ☐ Outdoor



PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Cidade Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante VITÓRIA PEREIRA DOS SANTOS do Curso de ADMINISTRAÇÃO , matrícula 20171002301193, telefone: (62) 82975375, e-mail vitória.santos111.vs@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado. A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE TRANSPORTE COLETIVO EM RELAÇÃO AO APLICATIVO CITYBUS EM GOIÂNIA E APARECIDA DE GOIÂNIA. gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 08 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): *Vitória Pereira Dos Santos*

Nome completo do autor: VITÓRIA PEREIRA DOS SANTOS

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: MIRIAM MOEMA DE CASTRO M M RORIZ