



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

WALLAS BRUNO DA SILVA BARROS

**INOVAÇÕES DISRUPTIVAS E ECONOMIA COMPARTILHADA: O CASO UBER
NA CIDADE ARAGUAÍNA-TO**

ARAGUAÍNA
2020

WALLAS BRUNO DA SILVA BARROS

**INOVAÇÕES DISRUPTIVAS E ECONOMIA COMPARTILHADA: O CASO UBER
NA CIDADE ARAGUAÍNA-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação da Professora Mestra Clarete de Itoz.

ARAGUAÍNA
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- B277i Barros, Wallas Bruno da Silva .
 INOVAÇÕES DISRUPTIVAS E ECONOMIA COMPARTILHADA: O
 CASO UBER NA CIDADE ARAGUAÍNA-TO . / Wallas Bruno da Silva
 Barros. – Araguaína, TO, 2020.
 27 f.

 Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
 Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2020.
 Orientadora : Clarete De Itoz

 1. Economia compartilhada. 2. Inovações disruptivas. 3. Usabilidade. 4.
 Caso UBER. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

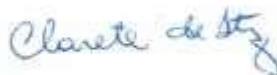
WALLAS BRUNO DA SILVA BARROS

**INOVAÇÕES DISRUPTIVAS E ECONOMIA COMPARTILHADA: O CASO UBER
NA CIDADE ARAGUAÍNA-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pela Professora Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 09/12/2020.

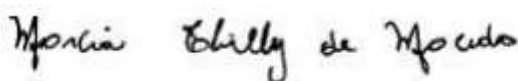
Banca examinadora:



Orientadora: Prof. Ma. Clarete de Itoz - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Profa. Dra. Paola Silva - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Profa. Especialista Marcia Thiely de Macedo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Descrições e fundamentos de inovação disruptiva	8
2.2 Descrições e fundamentos de economia compartilhada, colaborativa e <i>Mesh</i>	11
2.3 Novos comportamentos do consumidor: usabilidade e interação com os novos padrões	14
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 Estudo de caso	16
3.2 Pesquisa qualitativa e descritiva	16
3.3 Levantamento dos dados por questionário fechado	17
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS	17
4.1 Caso Uber na cidade de Araguaína	17
4.2 Dados e discussão da pesquisa.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	26

INOVAÇÕES DISRUPTIVAS E ECONOMIA COMPARTILHADA: O CASO UBER NA CIDADE ARAGUAÍNA-TO

Wallas Bruno da Silva Barros¹
Clarete de Itoz²

RESUMO

A inovação é peça chave para organizações que buscam se diferenciar de seus concorrentes e obter vantagem competitiva. As inovações disruptivas, criam algo simples, fácil de usar, conveniente e acessível, que em muitos casos são capazes de desestabilizar os concorrentes dominantes de um dado mercado, como é o caso do aplicativo Uber, que além de atingir seus concorrentes diretos, os taxistas, também ofertam serviços diferenciados. Entre os serviços diferenciados ofertados pela Uber está o compartilhamento de serviços, que possibilita ao usuário dividir os custos de transporte, por meio da economia compartilhada. Nessa perspectiva, este estudo tem por objetivo descrever o caso Uber na cidade de Araguaína, como uma tecnologia disruptiva e economia compartilhada. Com análise descritiva na perspectiva do usuário desse aplicativo, aponta-se por meio de questionário fechado, se o usuário do Uber de Araguaína percebe o aplicativo como uma inovação disruptiva e um modo de economia compartilhada capaz de desestabilizar seus concorrentes líderes de mercado. Os resultados apontam que o Uber através de sua usabilidade, demonstra ser um aplicativo fácil de se utilizar, conveniente e acessível, que presta melhores serviços quando comparado aos táxis e que traz muitos benefícios para seus adeptos.

Palavras-chaves: Economia compartilhada. Inovações disruptivas. Usabilidade.

ABSTRACT

Innovation is a key element for organizations that seek to differentiate themselves from their competitors and obtain a competitive advantage. Disruptive innovations create something simple, easy to use, convenient and accessible, which in many cases are capable of destabilizing the dominant competitors of a given market, such as the Uber application, which in addition to reaching its direct competitors, taxi drivers, also offer differentiated services. Among the differentiated services offered by Uber is the sharing of services, which allows the user to share transportation costs, through the shared economy. In this perspective, this study aims to describe the Uber case in the city of Araguaína, as a disruptive technology and shared economy. With descriptive analysis from the perspective of the user of this application, it is pointed out by means of a closed questionnaire, whether the Uber user in Araguaína perceives the application as a disruptive innovation and a shared economy mode capable of destabilizing its market-leading competitors. The results show that Uber through its usability, demonstrates to be an easy to use, convenient and accessible application, that provides better services when compared to taxis and that brings many benefits to its supporters.

Keywords: Sharing economy; Disruptive innovations; Usability.

¹ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: wallas7bruno@gmail.com

² Mestra em Contabilidade. Professora na Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: clarete@uft.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A globalização, além de realizar uma integração mundial econômica, social, cultural e política, também realizou um significativo aumento da concorrência e da competitividade entre as organizações. Toda essa integração da economia mundial potenciou o consumo de produtos e serviços, porém, assim como defende a lei da escassez, os recursos naturais são escassos, enquanto os desejos e as necessidades humanas são ilimitadas. Sendo assim, a sociedade vem cada vez mais se conscientizando de que um dia não haverá recursos para todos, fazendo com que elas alterem seu padrão de consumo e passem a utilizar bens e serviços com foco no benefício do uso e compartilhamento. Foi nessa perspectiva que surgiu um novo modelo econômico, que consiste em compartilhar bens e/ou serviços cujo objetivo se dá no aproveitamento de recursos ociosos com ênfase no uso, maximizando assim a sua utilidade e mitigando custos para seus adeptos, processo esse denominado como economia compartilhada ou colaborativa.

Entre outros, na economia globalizada surge o aplicativo Uber que é um bom exemplo de organização de sucesso que pratica a economia compartilhada e que também é tida como uma inovação disruptiva. A *Uber Technologies Inc.* uma empresa multinacional americana, que presta serviços eletrônicos na área de transporte privado urbano, que por meio de um aplicativo permite a busca prestadores de serviços baseada na localização, oferecendo um serviço semelhante ao tradicional táxi. Uber é uma palavra de origem alemã que equivale ao “*above*”, que traduzido para o inglês significa algo como “*super; extremamente; o melhor; máximo, supremo*”. Assim, Uber não é uma sigla e sim é uma referência usada para algo que está acima de tudo.

O surgimento da multinacional Uber, causou uma verdadeira ruptura no mercado de transporte, isso porque, além de ser um aplicativo prático, onde se consegue solicitar uma viagem a qualquer momento que se deseja e em qualquer lugar, o aplicativo apresenta muita praticidade em seu uso, facilidade na forma de utilização e de pagamento, custos mais baixos quando comparados ao seu principal concorrente, os táxis, além de um excelente atendimento, conforto e praticidade. Além disso, o aplicativo apresenta diferentes segmentos de serviços que vão de acordo com cada tipo de necessidade de seus usuários. Dentre eles destaca-se a modalidade de serviço Uber Juntos, pois nesse segmento o custo da viagem pode ser compartilhado entre os consumidores do serviço, diminuindo assim os custos, além de ter a opção de compartilhar a rota com pessoas conhecidas, aumentando assim a segurança enquanto realiza o trajeto.

Seguindo o padrão mundial de expansão, a empresa Uber começou a prestar serviços de transporte, na cidade de Araguaína, no dia 19 de fevereiro de 2020. Assim, a questão problema que norteia a pesquisa é: quais fatores são observados pelo usuário do Uber, cidade de Araguaína, a partir de cenários de Sá *et al* (2008)? Esse estudo tem por objetivo geral: descrever o caso Uber na cidade de Araguaína, como uma tecnologia disruptiva e economia compartilhada, com uma análise descritiva na perspectiva do usuário desse meio de locomoção. Como objetivos específicos, apontar por meio de questionário fechado, se o usuário do Uber de Araguaína percebe o aplicativo como uma inovação disruptiva e um modo de economia compartilhada capaz de desestabilizar seus concorrentes líderes de mercado; e, analisar a usabilidade do Uber, por meio de mapeamento da interação do usuário e a prestação de serviços na cidade de Araguaína, comparando os resultados com a métrica de cenários de Sá *et al* (2008) e por fim, delinear as atividades utilizadas pelos usuários do Uber Araguaína, bem como o dispositivo, forma de utilização e a personificação do usuário.

A pesquisa justifica-se através da análise do perfil daqueles que utilizam os serviços prestados pelo Uber na cidade de Araguaína e também ao verificar a usabilidade desse aplicativo, se é conveniente e oportuno para os cidadãos do município. A pesquisa é do tipo qualitativa com método descritivo, sendo utilizado como técnica para levantamento de dados o questionário fechado e, o público alvo da pesquisa são os usuários do Uber da cidade de Araguaína. A importância social-acadêmica da pesquisa está na descrição e disponibilização de informações inerentes a esses novos conceitos mercadológicos, no qual ainda são poucas difundidas pela população de Araguaína e pelos empresários do município.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Descrições e fundamentos de inovação disruptiva

Atualmente, quando é debatido o ato das empresas procurarem ofertar melhores produtos e serviços a seus clientes, muito se fala em globalização de mercados, produtos e serviços. Globalização nada mais é do que o ato que possibilita a pessoas interessadas, terem acesso, não somente local, mas regional e mundialmente, de produtos e serviços, segundo a sua necessidade. Entre outras definições, a definição clássica de globalização trazida pelos autores Martínez, Salas e Marques (1977) diz que em termos gerais, a globalização

[...] constitui uma nova fase do desenvolvimento capitalista, cujas características básicas são a desregulamentação de mercados, processos de trabalho e força de

trabalho, a privatização de economias, com base em mudanças tecnológicas focadas em uso da microeletrônica e generalização no uso de novas tecnologias como robótica, automação, informática, biotecnologia e biogenética (MARTÍNEZ, SALAS E MARQUES, 1977).

Assim, observa-se que, no processo de globalização as empresas visam se diferenciar de seus concorrentes e criar vantagem competitiva no mercado acirrado. Para isso, necessitam, além de acompanhar as tendências de mercado e de comportamento do consumidor, criar formas de cativar e atender os desejos e necessidades de seus clientes, ou seja, elas precisam inovar incessantemente. Nessa perspectiva, Freeman (2004) destaca que, a competitividade entre as empresas está diretamente ligada à sua capacidade de inovação, que irá depender da habilidade que a organização possui para reconhecer e aproveitar as oportunidades de mercados. Freeman (2004) ainda suplementa que, no âmbito empresarial, a inovação é considerada peça-chave para geração de valor para seus clientes, parceiros e concorrentes, isso é, a concepção de inovação não se restringe apenas às ideias de altos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), pois admite uma complexa dimensão em face das inúmeras oportunidades e desafios existentes.

Para Lall (2002)

O rápido progresso tecnológico tem causado mudanças significativas a longo prazo na estrutura da atividade industrial. As atividades com maior “intensidade tecnológica” – as que têm gastos superiores à média com a P&D – tendem a crescer mais depressa do que outras. Embora toda atividade se sirva das novas tecnologias, as diferenças no potencial inovador, na velocidade de aplicação das novas inovações e os diferentes índices de expansão da demanda afetam as taxas de crescimento relativo (LALL, 2002, p. 105).

Castells (2002), traz algumas características marcantes da globalização, entre outras: as novas tecnologias da informação que integram o mundo em redes globais de instrumentalidade; nova forma de relação entre economia, Estado e sociedade em um sistema de geometria variável, em função da capacidade de certas atividades funcionarem em tempo real; capacidade ou falta de capacidade das sociedades para dominar a tecnologia e em particular as que são estrategicamente decisivas em cada período histórico; a economia informatizada/global que se organiza em torno de centros de comando e controle, capazes de coordenar, inovar e administrar as atividades entrecruzadas das redes empresariais; e, a organização da sociedade, que está construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos.

Nesse sentido, um conceito mais recente dentro da inovação, que está sendo difundido em maior proporção vem se instalando no cotidiano das pessoas sem que elas percebam, que diz respeito em criar algo simples, fácil de usar, barato e conveniente, que permite para aqueles que não estão inseridos em um dado mercado, passar a desfrutar daquele determinado produto ou serviço, processo esse denominado como inovações disruptivas. Conforme Christensen (2006), a inovação disruptiva descreve um processo pelo qual um produto ou serviço inicia por aplicações simples, na “parte inferior” de um mercado e, progressivamente, se move para “acima do mercado”, deslocando ou eliminando concorrentes estabelecidos. Ainda segundo o mesmo autor, esse modelo de inovação permite acesso a produtos e serviços até então inacessíveis a uma parte da população com baixo poder financeiro aquisitivo.

Para Christensen (1997), as inovações disruptivas são aquelas que dão início a novos processos e mercados, ofertando mais simplicidade e facilidade de uso, gerando menor custo ao consumidor final. Além de modernizar um produto ou serviço já existente, a inovação disruptiva é capaz de transformar um produto que historicamente por ser caro e complexo, somente uma pequena parcela da população podia ter posse e usar, passando a ser algo acessível e simples capaz de alcançar grande parte da população, por vezes criando novos mercados e desestabilizando os concorrentes que antes o dominava.

No entanto, segundo o autor, nem toda inovação é disruptiva. Há também as inovações de sustentação. Uma inovação sustentadora não afeta de maneira significativa os mercados existentes. Esse tipo de inovação é utilizado pelas empresas para que seus produtos tenham melhor desempenho no mercado, não necessariamente realizando uma grande ruptura onde é inserido. Ela pode ser evolutiva, aprimorando um produto já existente a partir das expectativas do consumidor; e, revolucionária, radical, por apresentar uma tecnologia inesperada e nova que ainda assim não transforma o mercado por ser exclusiva ou inacessível. Uma inovação disruptiva, por sua vez, atinge bruscamente o mercado no qual está se inserindo, reconfigurando suas dinâmicas, podendo até criar mercados e causando uma verdadeira ruptura na forma de consumo daquele determinado ambiente (CHRISTENSEN, 1997).

De acordo com Christensen (1997), as inovações disruptivas se baseiam em três pilares, que são: acessibilidade, conveniência e simplicidade. No que tange à acessibilidade, quando um produto ou serviço é disponibilizado para a população, é necessário que ele seja adotado com facilidade pela sociedade, tanto em questão de preço quanto de usabilidade. Ou seja, se essa inovação tiver preços elevados e for difícil em se utilizar, ela não será capaz de se tornar acessível. Já a conveniência é demonstrada quando determinada inovação é capaz

de solucionar problemas reais das pessoas, haja vista que elas devem promover o bem-estar do usuário. O último alicerce, simplicidade, se refere à maneira simples e descomplicada no qual o novo produto ou serviço é ofertado e utilizado, pois, se um dos principais objetivos das inovações disruptivas é atingir parcelas de públicos que antes não eram atendidas, a simplicidade de uso é fator primordial para que tal meta se concretize.

Christensen (1997) também ressalta que, as inovações disruptivas se dividem em dois tipos: a *new-market* e a *low-end*. A disrupção *new-market* diz respeito à procura por novos mercados e a busca em gerar percepção de valor por parte do consumidor; já a *low-end*, refere-se às inovações de baixo custo, que acabam atraindo aqueles consumidores que não são muito exigentes, ou que por não possuírem alta renda, acabam sendo deixados de lado por algumas empresas.

Na prática, quando uma empresa lança no mercado uma tecnologia mais barata, acessível e eficiente, objetivando menores margens de lucro, mas ao mesmo passo visando atender públicos que antes não eram atendidos, cria-se assim uma verdadeira “ruptura”, fazendo com que o líder de mercado daquele determinado ambiente se desestabilize, perca clientes sem perceber e, ao longo do tempo, passe a perder competitividade e fatias de mercado cada vez maiores. Como exemplo, há o aplicativo Airbnb, que aterroriza as grandes redes hoteleiras em toda parte do mundo, a Netflix, que eximiu as vídeos-locadoras e agora assombram até mesmo as gigantes redes de televisão e, outro exemplo, tem-se o aplicativo Uber, que conecta motoristas e passageiros em qualquer canto do mundo, sendo um aplicativo simples de usar, com serviços baratos, conveniente, flexível e que há alguns anos vêm desestabilizando os taxistas, líder de mercado e concorrente direto do Uber.

2.2 Descrições e fundamentos de economia compartilhada, colaborativa e *Mesh*

Devido a colisão dos diversos significados propostos por pesquisas acadêmicas, atualmente há um grande problema na conceituação da economia do compartilhamento, pois um lado conceitua a economia compartilhada sob a óptica da cooperação e da reciprocidade de pessoas atuando em rede, onde o compartilhamento de bens e serviços poderiam se dar sem fins lucrativos, e do outro lado, diversos autores a definem sob o prisma comercial e financeiro. Nesse sentido, este estudo traz as descrições e fundamentos para: economia compartilhada (*sharing economy*), autores Capozzi, Hayashi e Chizzola (2018); colaborativa (*collaborative economy*), autores Botsman e Rogers (2011); e *mesh* (malha ou rede) da autora Gansky (2011).

A economia compartilhada, também conhecida como economia colaborativa, teve maior disseminação após a crise mundial de 2008, que atingiu as maiores potências econômicas mundiais de forma abrupta, fazendo com que as pessoas residentes destas nações procurassem alternativas afim de gerar novas fontes de renda, visando seu subsídio, e ao mesmo passo, reduzissem consideravelmente seus custos com despesas corriqueiras de itens utilizados no dia a dia. Diante desse contexto, surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) um novo molde da economia, baseado no consumo colaborativo e atividades de compartilhamento, troca e aluguel de bens. Ou seja, trata-se de um novo modelo mercadológico cujo objetivo se dá no aproveitamento de recursos ociosos com ênfase no uso, e não mais na posse, como é o caso do atual modelo econômico de países capitalistas, que se baseiam no consumismo.

Capozzi; Hayashi e Chizzola (2018, p. 4) destacam que

A economia compartilhada (do inglês *Sharing Economy*) é a prática de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada, principalmente, por aplicativos que possibilitam uma maior interação entre as pessoas. Muitas pessoas acham que a economia compartilhada é um “tipo de economia ligado apenas a aplicativos e tecnologia.

Embora a maioria das pessoas pensem que a economia compartilhada seja um tipo de economia restringida apenas a aplicativos e tecnologia, fatores históricos comprovam que seu surgimento data desde a Idade Média. Prova dessa constatação é que os medievais realizavam o chamado escambo, processo no qual as pessoas realizavam a troca de produtos e/ou serviços com membros da sociedade, sem que houvesse transação monetária, a fim de receber em troca outros produtos e/ou serviços, caracterizando assim uma relação comercial. Botsman e Rogers (2011), enfatizam que a economia compartilhada, ou economia colaborativa, trata-se de um conjunto de procedimentos comerciais que permitem a aquisição de bens e/ou serviços, sem que obrigatoriamente haja, aplicação monetária ou compra. Tais práticas são constituídas por negociações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas e escambo.

No entanto, sua difusão só passou a ser compreendida em maior proporção após o fenômeno da globalização e ao avanço das tecnologias da informação, que fez com que a internet se tornasse onipresente, conectando pessoas de toda parte do mundo. Além da ubiquidade da rede mundial de computadores, outro fator preponderante para o surgimento da economia compartilhada, está atrelado aos preceitos da economia tradicional, mais especificamente à lei da escassez, que defende que os recursos naturais são escassos, enquanto os desejos e as necessidades humanas são ilimitadas. Nessa perspectiva, a

sociedade vem cada vez mais se conscientizando de que um dia não haverá recursos para todos, fazendo com que elas alterem seu padrão de consumo e passem a utilizar bens e serviços com foco no benefício do uso e compartilhamento.

Gansky (2011), sustenta que a economia compartilhada, ou *mesh*, refere-se a um sistema socioeconômico baseado no compartilhamento de recursos humanos e físicos, no qual inclui a criação, produção, distribuição, comercialização e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações. Ainda de acordo com Gansky (2011), a economia *mesh* se baseia em quatro características. Entretanto, segundo a autora, nem todos os negócios ou organizações contêm tais características, sendo que muitos negócios podem iniciar em pleno modelo “*mesh*” e outros, evoluírem para tal. No Quadro 1, apresenta-se tais características:

Quadro 1: Características da Economia “*Mesh*”

Características	Definição
Compartilhamento	Capacidade de compartilhamento dentro de uma comunidade, mercado, ou cadeia de valor, incluindo produtos, serviços e matérias-primas.
Uso avançado da web e redes móveis de informação	Web avançada e redes móveis de dados são usadas para acompanhar (rastrear) mercadorias e agregar uso, cliente e informação do produto.
Foco em mercadorias físicas e materiais, e comprometimento com clientes	O foco está sobre bens físicos compartilháveis, incluindo os materiais utilizados, que faz a entrega local de serviços e produtos – e sua recuperação – valiosa e relevante.
Redes sociais	Ofertas, novidades e recomendações são amplamente transmitidas boca a boca aumentadas pelos serviços.

Fonte: Silva (2019, p. 28).

Botsman e Rogers (2011) aborda que o consumo colaborativo possui três sistemas. O primeiro sistema listado pelos autores, refere-se aos sistemas de serviços de produtos (SSP), que parte do pressuposto de que seus adeptos “compram o benefício de um produto, sem ter de possuí-lo definitivamente” (Botsman; Rogers, 2011, p. 61), eliminando os encargos da posse como impostos, seguros, custos com manutenção e etc. O segundo sistema, chamado de mercados de redistribuição, baseiam-se em trocas livres de produtos em que seus proprietários não mais desejam ter a sua posse. Sendo assim, há a reutilização e revenda desses itens, que provavelmente seriam descartados, evitando o desperdício e, simultaneamente, gerando economia para aquelas pessoas que não se importam em adquirir algo “usado”, ou que não possuem renda suficiente para realizar a compra de um produto novo (BOTSMAN; ROGERS 2011).

O terceiro e último sistema, conhecido como estilos de vida colaborativos, trata-se do compartilhamento ou troca de bens e/ou serviços entre pessoas que possuem interesses afins.

“Pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN; ROGERS 2011, p. 192). Atualmente, grande parte das organizações que atuam com o modelo de economia compartilhada, estão inseridas nesse sistema, como por exemplo, empresas que realizam o compartilhamento de espaços de ambiente de trabalho (*coworking*), compartilhamento de caronas, de refeições etc.

Os autores Botsman e Rogers (2011) também citam em sua obra um exemplo da necessidade de se utilizar uma furadeira. De acordo com o exemplo, quando uma pessoa necessita de uma furadeira para realizar um furo na parede, normalmente se procura um amigo, familiar ou conhecido que possua a ferramenta, para assim, pedir emprestado o equipamento para realizar o determinado serviço. Contudo, quando a furadeira não é encontrada, a solução que resta é contratar um profissional especializado para realizar o serviço, ou ter que efetuar a aquisição da ferramenta, embora o que a pessoa realmente necessitasse era apenas realizar o furo, e não adquirir a furadeira. Sendo assim, esse sistema oferece uma grande vantagem para seus adeptos, pois, ao se substituir um produto de propriedade individual em que seu uso é limitado, o serviço compartilhado além de maximizar sua utilidade, oferece economia financeira para os usuários que não precisarão mais adquirir o produto, e ainda assim atender a sua necessidade.

2.3 Novos comportamentos do consumidor: usabilidade e interação com os novos padrões

Quando se trata da interação entre pessoas e *softwares*, muito se fala em usabilidade, que de maneira simplificada, trata-se do nível de facilidade com que o usuário consegue interagir com determinada interface. Mais precisamente, a usabilidade é fruto da Interação Humano-Computador (IHC), que tem por objetivo facilitar o aprendizado e o uso de determinado sistema, maximizar a produtividade, pois a interface deve permitir que o usuário navegue pela plataforma de forma rápida e eficiente, e impulsionar a satisfação do cliente, ofertando ao usuário confiança e segurança. Segundo Cybis, Betiol e Faust (2007), o escopo da usabilidade se dá através dos aspectos conforme listados na Figura 1: utilidade, *design* de interação e experiência do usuário.

Figura 1: Escopo da usabilidade

Fonte: Cybis, Betiol e Faust (2007).

A utilidade trata-se da funcionalidade do aplicativo (*app*), *software* ou sistema. Logo, a função desse aspecto é determinar se o *app* é útil e atende os anseios do usuário. O *design* de interação diz respeito as estratégias desenvolvidas para que a interação entre o usuário e o aplicativo seja o mais simples e fácil de se realizar. Já o critério de experiência refere-se à experiência proporcionada pelo aplicativo ao usuário, que conforme seus gostos, peculiaridades e outras vivências, irá definir se a experiência causada o satisfaz ou não (CYBIS, BETIOL E FAUST, 2007).

No entanto, quando se objetiva analisar a facilidade de uso de determinado aplicativo, pesquisadores da área de Interação Humano-Computador (IHC), possuem uma grande dificuldade em relação à escolha dos métodos e medidas mais adequados para extrair dados referentes à usabilidade no momento de uma avaliação. Diante disso, um dos principais pontos conflitantes, diz respeito à estratégia utilizada para avaliação, que pode basear-se em coleta de dados em laboratório (*in vitro*) e/ou em campo (*in vivo*), que acaba reforçando o debate histórico acerca da coleta de dados quantitativas e qualitativas.

Nesse contexto, de Sa *et al* (2008) propõem linhas gerais para o desenvolvimento de circunstâncias capazes de viabilizar detalhes exclusivos a serem avaliados. Apesar de não serem sugeridas métricas específicas, são enfatizados alguns aspectos para compor os cenários de análises; como analisar as atividades utilizadas: simulação de atividades críticas do dia a dia, configurações de domínios que requerem diferentes graus de atenção, interferências físicas e distrações cognitivas; avaliação dos dispositivos e formas de utilização: verificar se o usuário utiliza as duas mãos ou só uma no momento de utilização do aplicativo, forma de entrada de dados e tipos de dispositivos (*smartphones*, por exemplo);

e avaliar a personalização referente ao usuário: deficiência visual e de locomoção, idade, tamanho dos dedos, agilidade e facilidade de uso.

De acordo com cada conjunto de variável supracitada, os autores sugerem práticas a serem empregues pelos pesquisadores no momento de elaborarem seus estudos. Sendo assim, a contextualização do estudo que se deseja fazer é de fundamental importância. Fatores como necessidades e características dos usuários, a interferência do meio externo, as peculiaridades dos aplicativos e suas limitações físicas, dentre outros aspectos, são elementos primordiais na confecção da avaliação de usabilidade de dispositivos móveis.

Testes de usabilidade em laboratório (*in vitro*), são complicados de serem realizados, haja vista sua dificuldade de simular fatores reais do ambiente de avaliação. Para uma melhor análise de usabilidade de aplicações dispostas em aplicativos móveis, o ideal é que a avaliação se dê no exato momento em que o usuário se beneficia do uso do dispositivo, ou seja, em tempo real das ações no ambiente natural do usuário (*in vivo*).

3 METODOLOGIA

3.1 Estudo de caso

Para Gil (2007), o estudo de caso apresenta-se como uma metodologia de pesquisa para diferentes propósitos, tais como: descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; preservar o caráter unitário do objeto estudado; explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. Triviños (1987) ainda sustenta que, o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Gil (2007) também ressalta que os propósitos do estudo de caso são de fornecer uma visão holística do problema ou de identificar prováveis fatores que o influenciam ou que são por ele influenciados.

3.2 Pesquisa qualitativa e descritiva

Esse artigo tem como base abordagem qualitativa, haja vista que a pesquisa apresenta uma análise que visa descrever, compreender e explicar a ótica dos usuários do UBER acerca dos serviços ofertados pelo aplicativo. Além disso, a pesquisa é descritiva, pois descreverá

as características dos usuários e suas peculiaridades em relação aos serviços prestados pelo Uber na cidade de Araguaína. Nesse ponto de vista, Gil (2007) ampara que, as pesquisas descritivas têm por objetivo essencial à descrição das características e aspectos de determinado fenômeno ou população e, também, a análise de relações entre variáveis. Triviños (1987) ainda mantém que, a pesquisa qualitativa que tem como base teórica a fenomenologia, é essencialmente descritiva, isso é, a interpretação dos resultados surge como o total de uma especulação que tem por base a percepção de um fenômeno dentro de um determinado contexto.

3.3 Levantamento dos dados por questionário fechado

O questionário é um instrumento que consiste em uma lista de questões formuladas pelo autor da pesquisa, a serem respondidas pelos sujeitos objetos do estudo, que nesse específico caso, trata-se dos usuários do aplicativo Uber. Cunha (1982), lista algumas vantagens da utilização do questionário como instrumento de pesquisa, que são eles: método rápido quando relacionado ao tempo tanto de confecção do questionário, quanto do tempo de resposta do usuário, possui baixo custo de produção, possibilita atingir um grande quantitativo de pessoas, permite um maior grau de liberdade e tempo ao respondente, quando se trata de questionário fechado torna a probabilidade de distorções menor, dentre outras inúmeras vantagens.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 Caso Uber na cidade de Araguaína

Araguaína, localizada no norte do Estado do Tocantins, que segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, é a segunda cidade mais populosa do estado com aproximadamente 180.470 mil pessoas. Não é uma cidade planejada arquitetonicamente se falando, mas é uma cidade que ao longo dos anos sofre adaptações para melhoria estrutural. As adaptações estruturais da cidade, também são vistas na prestação de serviços, como é o caso da empresa Uber, que iniciou suas atividades em 19 de fevereiro de 2020. Não diferente de outros locais, a empresa Uber instalada na cidade tem o intuito de fornecer à sociedade um meio de transporte com um custo relativamente mais baixo se comparado aos táxis, juntamente com mais conforto, praticidade

e disponibilidade, haja vista que os usuários podem solicitar viagens onde quer que estejam com um simples toque na tela do aplicativo.

De acordo com Uber Brasil (2020), a empresa foi fundada oficialmente em junho de 2010 por *Travis Kalanick e Garreta Camp* na cidade de São Francisco (EUA), após uma ideia simples, onde os fundadores em uma noite fria de inverno em Paris, por não conseguirem encontrar um táxi quando mais necessitaram, decidiram desenvolver um aplicativo para *smartphone* que permitisse solicitar viagens com um simples toque de botão, onde e quando quisessem. Vale ressaltar que Uber não é uma sigla, mas sim uma gíria que significa super, mega, ultra. Essa gíria é muito utilizada para expressar admiração e salientar algo que de alguma forma é excepcional.

Com toda essa praticidade e flexibilidade, de ter em mãos um aplicativo que dispusesse um veículo de acordo com a necessidade do usuário, a Uber se consolidou no decorrer da última década em uma das maiores empresas do segmento de tecnologia em transporte do mundo. Seu sucesso deve-se ao fato dela ter realizado uma verdadeira ruptura no mercado existente de táxis, por meio de inovação tecnológica, no qual, após a boa aceitação por parte dos usuários desse aplicativo, passou a ofertar o transporte a um custo mais acessível, com uma maior agilidade de transporte, atrelado a um maior conforto para seus passageiros, fixando-se como geradora de renda para pessoas que estavam desempregadas, e que enxergaram na Uber uma forma de adquirir capital através de trabalho autônomo.

Segundo a Uber Brasil (2020), atualmente a empresa está presente em mais de 69 países, atuando em mais de 10 mil cidades, contando com cerca de 27 mil funcionários, e com mais de 5 milhões de motoristas/entregadores parceiros no mundo. Sua gama de serviços ofertados é vasta, sendo segmentada de acordo com cada tipo de demanda, como apresentado no Quadro 2:

Quadro 2: Relação entre serviços ofertados pela Uber para cada tipo de demanda

Modalidade	Serviço prestado
Uber X	Modalidade de serviço de transporte realizada com carros compactos, com ar-condicionado e quatro portas, onde o preço é competitivo e uma opção ideal para locomover-se no dia a dia.
Uber Juntos	É uma modalidade que permite que um usuário compartilhe a viagem com outros usuários que estão em um trajeto similar, colocando mais pessoas em menos carros.
Uber Comfort	Trata-se de uma seleção de carros mais confortáveis e espaçosos, porém, conta com um preço relativamente maior que o do UBERX.
Uber Black	É uma categoria que oferece aos usuários uma experiência premium em carros sedã, que são equipados com bancos de couro e ar-condicionado.
Uber Eats	Serviço que permite ao usuário solicitar refeições de maneira prática, onde quer que esteja.

Fonte: Adaptado de Fatos e dados sobre a Uber. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

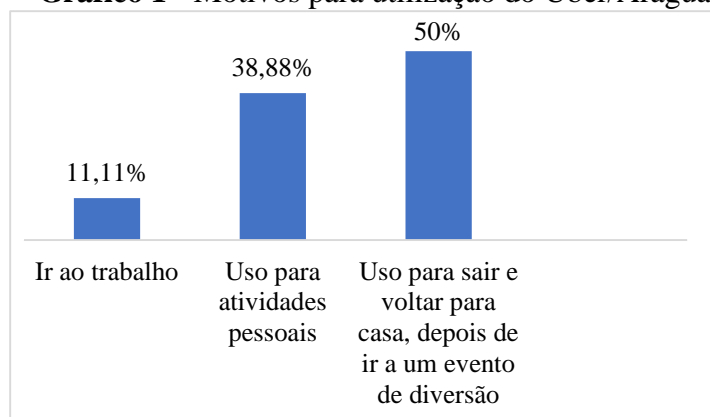
A Uber desembarcou no Brasil durante a Copa do Mundo de 2014, inicialmente no Rio de Janeiro e, em seguida, em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, respectivamente. Hoje a empresa atua em mais de 500 cidades no país, incluindo todas as capitais e principais regiões metropolitanas. Já são cerca de 1 milhão de motoristas/entregadores no Brasil, além de mais de 22 milhões de usuários (UBER BRASIL, 2020). Por se tratar de uma ideia disruptiva capaz de gerar mudança de comportamento do consumidor no mercado tradicional, a Uber travou desde sua implantação no Brasil, um combate com seu principal concorrente direto: os taxistas. As principais queixas dos taxistas quanto a oferta de serviços da UBER no país, se referem à ausência de mecanismos reguladores do exercício dessa função, falta de fiscalização, isenção de impostos, entre outros fatores.

4.2 Dados e discussão da pesquisa

A pesquisa teve início no dia 16/04/2020 e foi encerrada no dia 01/05/2020, num total de 15 dias de aplicação. Foi elaborado um questionário fechado para os respondentes, que foi aplicado pelo *Google Forms*. A divulgação da pesquisa foi pelas redes sociais como *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Obteve-se um total de 72 respostas, sendo 28 pelo questionário impresso e 44 pelo formulário eletrônico.

A primeira parte da pesquisa teve como objetivo extrair informações a respeito das atividades utilizadas. Nesse sentido, na primeira pergunta do questionário foi indagado os motivos que levam os usuários a utilizarem os serviços realizados pelo Uber em Araguaína, conforme Gráfico 1:

Gráfico 1 - Motivos para utilização do Uber/Araguaína

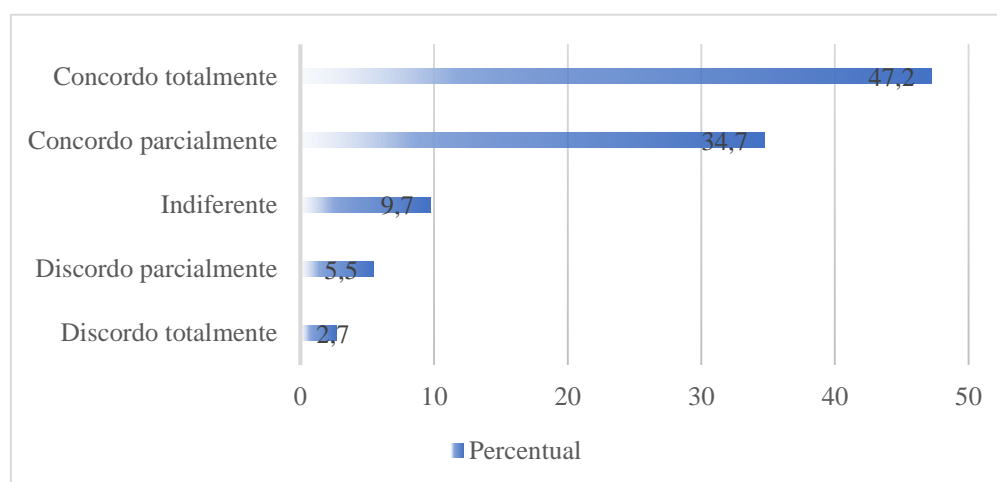


Fonte: Dados da pesquisa.

Metade dos respondentes, disseram que utilizam os serviços do *app* para sair e voltar para casa, depois de ir a um evento de diversão. Uma análise com os pilares das inovações disruptivas listados por Christensen (1997), tem-se que os motivos para utilização do Uber em Araguaína são evidenciados, em especial, pelo pilar da conveniência, pois o aplicativo é capaz de solucionar problemas reais das pessoas, conforme respostas de 38,88% dos respondentes, que utilizam o aplicativo Uber para realizarem atividades pessoais. Também pode-se observar que metade dos usuários usufruem do serviço para ir a um evento de diversão, indo de encontro com um dos escopos da usabilidade referidos por Cybis, Betiol e Faust (2007), a utilidade, que trata da funcionalidade do aplicativo, *software* ou sistema, determinando assim que o aplicativo é útil e atende os anseios dos usuários.

A segunda pergunta teve por intenção saber se o usuário concorda que os serviços prestados pela Uber em Araguaína se diferem de seus concorrentes diretos, como por exemplo os táxis, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2 – Uber vs Táxis



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apontam que 47,2% dos respondentes concordam totalmente com uma melhor prestação de serviços pelo Uber em detrimento de seus concorrentes diretos, os taxistas. Os dados obtidos se relacionam com a concepção de Christensen (1997), pois segundo ele, uma inovação disruptiva se difere dos produtos e/ou serviços ofertados em um dado mercado, entregando aos consumidores maior qualidade na prestação de serviços e desestabilizando os líderes de mercado daquele determinado ambiente. Além disso, nota-se que a soma dos 47,2% que concordam totalmente com uma melhor prestação de serviços do Uber em relação aos taxistas, juntamente com os 34,7% que concordam parcialmente, evidenciam uma certa deficiência na prestação de serviços dos taxistas de Araguaína, que

caso não melhore a qualidade de seus serviços ofertados ou não se atentem a esse problema existente, poderá ocorrer graves consequências, indo da diminuição de clientes, perda de competitividade e, em casos extremos, à falência.

Também foi questionado quais fatores contribuem para a adaptação do Uber para melhor atender o usuário, como pode-se observar no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Fatores que satisfazem os anseios dos usuários



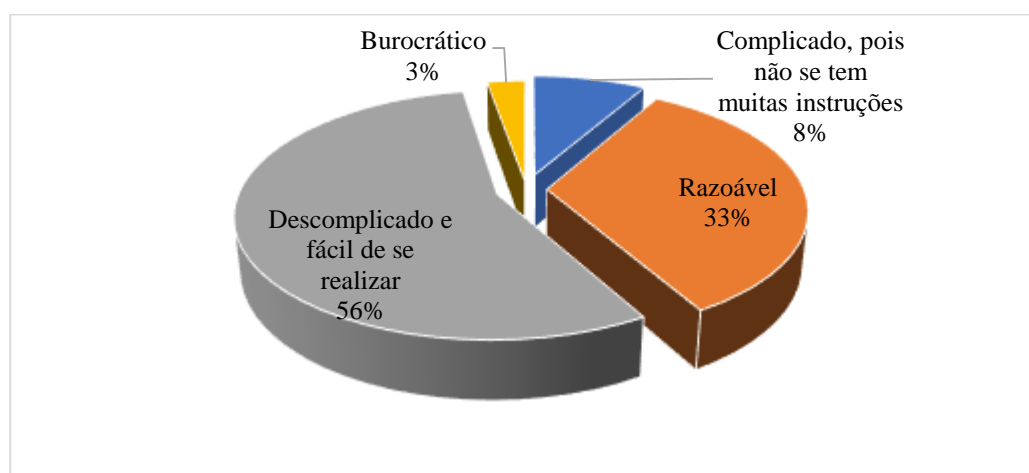
Fonte: Dados da pesquisa.

As informações obtidas através do Gráfico 3 apontam que 37,50% dos respondentes consideram que todas as alternativas elencadas, são os principais fatores que contribuem para que o Uber se adapte de maneira a melhor satisfazer as necessidades do usuário. Ou seja, serviços a parte, como entrega de água, balas, escolha de músicas de acordo com a preferência do usuário com 6,94%, mais praticidade e flexibilidade também com 6,94%, melhor atendimento e mais conforto com 9,72%, e um menor preço se comparado aos táxis com um elevado índice de 33,33%; são fatores que comprovam a superioridade na qualidade dos serviços ofertados pelo Uber, principalmente quando comparado aos taxistas. Esses dados vão de acordo com o que Christensen (1997) defende, de que as inovações disruptivas ofertam menor custo ao consumidor final. Além disso, está atrelado com um dos escopos da usabilidade listados por Cybis, Betiol e Faust (2007), o critério de experiência, que se refere à experiência proporcionada pelo aplicativo ao usuário, que conforme seus gostos, peculiaridades e outras vivências, irá definir se a experiência causada o satisfaz ou não.

Na segunda parte do questionário, sobre o dispositivo e a forma de utilização, os usuários classificaram, em uma escala de 1 a 3, qual o nível de dificuldade em se utilizar o aplicativo. 5,55% dos participantes da pesquisa responderam que consideram difícil a forma de utilização do aplicativo, outros 20,83% responderam que é um pouco difícil, mas que conseguem utilizar e, por fim, 73,61% dos respondentes disseram que o *app* é simples e fácil de se utilizar.

Sendo assim, os dados apresentados se relacionam com o que Christensen (1997) afirma, de que as inovações disruptivas ofertam mais simplicidade e facilidade de uso. As informações obtidas também se associam a outro escopo da usabilidade, a utilidade, que se trata da funcionalidade do aplicativo, *software* ou sistema, onde a função desse aspecto é determinar se o *app* é útil e atende os anseios do usuário. A facilidade de uso também é demonstrada no gráfico 4. Forma de pagamento, onde 3% responderam dizendo ser burocrático, 8% responderam que é complicado, pois não se tem muitas instruções, 33,33% respondentes disseram que a forma de pagamento é razoável e 56% responderam ser descomplicado e fácil de se realizar. O Gráfico 4, demonstra o nível de satisfação do usuário quanto a forma de pagamento do sistema Uber Araguaína:

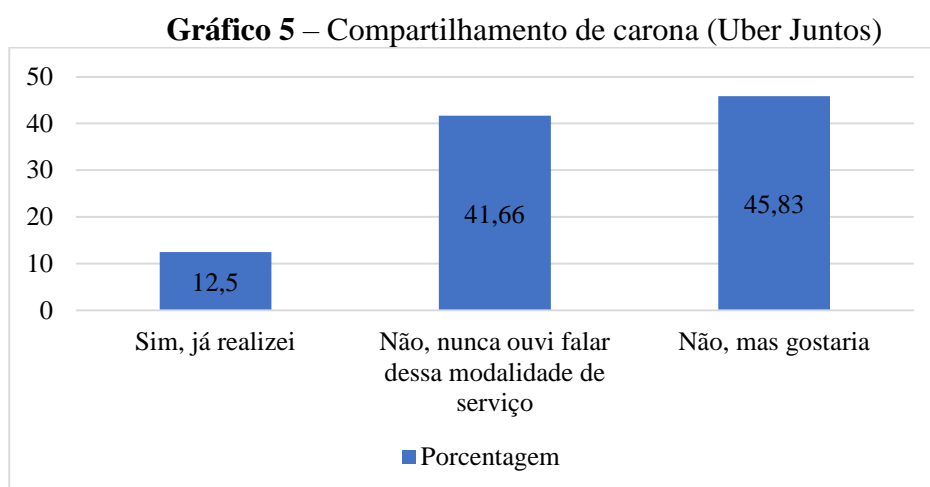
Gráfico 4 – Forma de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Antes de concluir a segunda parte da pesquisa, foi feito um questionamento ligado à economia compartilhada e que é realizado pelo aplicativo Uber, no qual foi indagado se o usuário já realizou o compartilhamento de carona, por meio do serviço Uber Juntos

(Modalidade de serviço em que os usuários compartilham o custo da corrida por estarem em mesma rota). A seguir, no gráfico 5, evidenciam as respostas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como respostas, 12,50% das pessoas indagadas responderam que sim, já realizaram, outras 41,66% disseram que não, nunca tinham se quer ouvido falar dessa modalidade de serviço e 45,83% responderam que não, mas que gostariam de realizar tal modalidade de serviço. Os dados do Gráfico 5 demonstra o quanto o compartilhamento de carona por meio da modalidade Uber Juntos ainda é pouco explorado, pois, quase metade dos usuários nunca utilizam essa modalidade de serviço, mas gostariam de realizar. Utilizando como parâmetro outros meios de locomoção como os táxis, mototáxis e o transporte público de Araguaína, é possível inferir que um usuário, como por exemplo um universitário, que deseja ir à faculdade juntamente com outras pessoas cujo a rota é a mesma, haveria menor custos caso essas pessoas com interesses afins utilizassem desta modalidade, oferecendo a eles, além de uma maior economia, uma maior segurança.

A terceira e última parte da pesquisa tratava-se da personificação do usuário, trazendo informações sobre as características pessoais e socioeconômicas das pessoas que utilizam o Uber em Araguaína, conforme demonstrado na Tabela 1, características pessoais e socioeconômicas dos usuários:

Tabela 1: Características pessoais e socioeconômicas dos usuários

Variável	Categoria	%	Variável	Categoria	%
Sexo	Masculino	55,77	Fonte de renda	Estou empregado	55,55
	Feminino	47,22		Tenho meu próprio negócio	15,27
				Estou desempregado	29,16

Grau de instrução	Ensino Fundamental incompleto	8,33	Faixa etária	Entre 18 e 28 anos Entre 29 e 39 anos Acima de 40 anos	72,22 16,66 11,11
	Ensino Fundamental completo	9,72			
	Ensino Médio incompleto	8,33			
	Ensino Médio completo	20,83			
	Ensino Superior	45,83			
Status de relacionamento	Outros títulos	6,94	Onde residem	Setor ao Norte da cidade	22,22
	Casado (a) Solteiro (a) Namorando	23,61		Setor ao Sul da cidade	26,38
		68,05		Centro	29,16
		8,33		Setor ao Leste da cidade	9,72
				Setor ao Oeste da cidade	12,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 1, apontam que grande parte dos respondentes, mais precisamente 45,83%, estão cursando ou possuem Ensino Superior, comprovando assim que Araguaína é uma cidade universitária, que possui muitos jovens que necessitam do Uber para se locomover, seja para irem à uma festa, ou apenas por diversão e voltar para casa. Também é possível verificar que boa parte dos usuários do Uber em Araguaína são solteiros 68,05%, estão entre 18 e 28 anos 72,22%, mais da metade possuem fonte de renda através de emprego 55,55%, e estão bem divididos entre o sexo feminino 47,22% e masculino 55,77%. No que tange ao local de residência na cidade, verifica-se que os usuários estão bem divididos pelas extremidades norte 22,22% e sul 26,38% de Araguaína, mas com uma leve superioridade para a parte central do município, com 29,16%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo descrever o caso Uber na cidade de Araguaína-TO, como uma tecnologia disruptiva e economia compartilhada, com uma análise descritiva sob perspectiva do usuário desse aplicativo. Como instrumento de pesquisa foi aplicado um questionário fechado, com intuito de identificar se os usuários do Uber de Araguaína percebem o aplicativo como uma inovação disruptiva e um modo de economia compartilhada, capazes de provocar novos padrões de consumo e desestabilizar seus concorrentes, e também averiguar a usabilidade do Uber, por meio de mapeamento da interação do usuário e a prestação de serviços na cidade de Araguaína, comparando os resultados com a métrica de cenários de Sá *et al* (2008): atividades utilizadas; dispositivo e forma de utilização; e, personificação do usuário.

Os resultados obtidos responderam ao problema proposto, pois o Uber se apresenta como uma excelente alternativa de transportes para as mais diversas parcelas de públicos

presentes na cidade, haja vista que o aplicativo apresenta ser viável, com baixo custo, muita praticidade, facilidade e conveniência, conforme demonstrado nos gráficos e tabelas apresentados. Nota-se também que os usuários do Uber percebem o aplicativo como uma inovação disruptiva e como um modo de economia compartilhada capaz de impactar o mercado em que ele atua, desestabilizando seu principal concorrente direto, os táxis.

A pesquisa se tornou útil para demonstrar que o Uber, mesmo com pouco tempo de atuação em Araguaína, já é visto pelos usuários como um meio de transporte que presta um melhor serviço quando comparado aos taxistas, pois apresenta menor custo ao consumidor final, mais comodidade, flexibilidade, dentre outras vantagens. Além disso, trouxe à sociedade conhecimento sobre inovações disruptivas e economia compartilhada, que são termos não muito conhecidos pelas pessoas, mas que estão presentes em seu cotidiano. É importante salientar também que o compartilhamento do custo da corrida, deve ser uma opção de serviço melhor aproveitada pelos populares de Araguaína, pois essa modalidade de serviço oferta menor custo para seus adeptos, além de maior segurança, haja vista que a rota pode ser compartilhada com amigos e/ou familiares para que assim seja monitorado e trazendo mais segurança aos usuários.

Sugere-se para futuras pesquisas investigar o efeito causado na mobilidade urbana de Araguaína após a chegada da Uber e também identificar a aplicação das inovações disruptivas ou a prática da economia compartilhada no município. Essa pesquisa é sugerida para todos os entes que compõem a sociedade, sobretudo para aquelas pessoas que visam conhecer um pouco mais sobre a temática da economia compartilhada, que é um novo fenômeno da economia global, principalmente devido a mudança de comportamento do consumidor, que está cada vez mais se conscientizando que os recursos naturais são escassos, ou seja, é necessária uma mudança nesse sentido para que as gerações futuras não sejam prejudicadas.

Sobre as inovações disruptivas, que principalmente devido o surgimento de grandes empresas inovadoras como as *startups*, estas serão difundidas em maior proporção, haja vista que as inovações disruptivas causam uma grande ruptura no mercado em que ela se insere e traz consigo uma grande inovação, capaz de atingir públicos antes não atendidos, desestabilizar os concorrentes líderes de dado mercado e proporcionar melhores produtos e serviços à sociedade. Assim, indica-se essa pesquisa para empresários, universitários, trabalhadores, pesquisadores, dentre outros componentes da sociedade, para que assim esses indivíduos tenham conhecimento das oportunidades e benefícios que essas temáticas oferecem.

REFERÊNCIAS

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información.** 2002.

CAPOZZI, A.HAYASHI, G. CHIZZOLA, R. **Boletim de inovação e sustentabilidade: economia compartilhada.** Vol 1, 2018.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma.** Boston: Harvard Business School Press, 1997.

Christensen, C.M., Overdorf, M. (2006). **Meeting the Challenge of Disruptive Change.** Harvard Business Review. 78(2), p. 66-76.

CUNHA, M. B. **Metodologias para estudo de usuários de informação científica e tecnológica.** Revista de Biblioteconomia de Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez. 1982.

De Sa M., Carrico L. **Defining Scenarios for Mobile Design and Evaluation,** In: CHI 2008 Conf. on Human Factors in Computing Systems, Florence, Italy, 2008.

Freeman, C. (2004). **Technological infrastructure and international competitiveness.** Industrial and Corporate Change, 13(3), 541-569.

GANSKY, L. M. **Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar.** Rio de Janeiro: Alta Books: 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LALL, Sanjaya. Caderno Desenvolvimento em Debate - A Nova Agenda Mundial: revolução tecnológica e integração global. In: **Globalização e desenvolvimento: perspectivas para as nações emergentes.** Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), 2002.

Martínez, E. *et al.*, “Los efectos económicos, políticos y socioculturales de la globalización en el sector lechero mexicano”, en Ponencia presentada en el **3er Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México** “México: Desarrollo Regional y Proyecto Nacional”, Tlaxcala, Tlax., abril, 1997.

SILVA, M. I. M. **A economia colaborativo/compartilhada como instrumento de desenvolvimento econômico.** Florianópolis, 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UBER. **Fatos e dados sobre a UBER.** Disponível em: <https://www.UBER.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-UBER/>. Acesso em: 02 abr. 2020.