

## **Cibercultura e Design de Serviços: suas contribuições nas atividades oferecidas pelos aplicativos móveis que facilitam a mobilidade urbana.**

### **Autores**

Lorena Andrade. [lorenna.andrade.mello@gmail.com](mailto:lorenna.andrade.mello@gmail.com)  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Roberto. [antonio.roberto83@gmail.com](mailto:antonio.roberto83@gmail.com)  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Prof. Amilton Arruda. [arruda.amilton@gmail.com](mailto:arruda.amilton@gmail.com)  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

MSc.Theska Laila. [theskalaila7@gmail.com](mailto:theskalaila7@gmail.com)  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

### **RESUMO**

Considerando os centros urbanos, vive-se hoje em uma sociedade onde o crescimento desenfreado das demandas de mobilidade urbana, aliado às deficiências a prestação dos serviços de transporte público, trás o surgimento de aplicativos de transportes alternativos como principal opção para o deslocamento dentro das cidades, focando na qualidade e nas necessidades do sujeito urbano. O artigo visa contextualizar a cibercultura com as novas maneiras de projetar serviços - design de serviços - relacionando os seus princípios na criação de serviços que facilitam a mobilidade urbana: os aplicativos de táxi e carona.

**Palavras-Chaves:** cibercultura, design de serviços, mobilidade urbana

### **INTRODUÇÃO**

A década de 80, com a popularização da internet, dá início ao surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, que se desenvolve ainda mais com a popularização dos telefones celulares e das redes de acesso à internet sem fio. Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação.

A cibercultura, segundo Lemos<sup>1</sup> (2002), desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. Inicia-se a era da conexão, novos costumes começam a se desenvolver quando as pessoas entram em contato com a tecnologia, surgindo também novas maneiras de se comunicar.

A chegada de todo este aparato tecnológico trouxe impactos importantes para a mobilidade dentro do contexto urbano. Sendo a mobilidade um dos fatores que contribuem para a análise da qualidade de vida de uma população, Krüger<sup>2</sup> (2004) define a mesma como o objetivo de entender os motivos e o processo de realização das viagens, visando uma melhor adequação da oferta.

As grandes cidades, com o passar do tempo, começaram a encontrar dificuldades em desenvolver meios para diminuir a quantidade de congestionamentos ao longo do dia. A mobilidade urbana passou a sofrer da ineficiência do transporte público, falta de infraestrutura que atenda a todos, desrespeitando as pessoas com dificuldade de deslocamento, entre outros aspectos que prejudicam a qualidade de vida da sociedade urbana. Aplicativos móveis

voltados para a melhoria da mobilidade dos usuários nas cidades se tornaram cada vez mais populares, principalmente os aplicativos de taxi e carona. As tecnologias alinhadas com estes serviços surgiram como uma alternativa de transporte, auxiliando a população na sua rotina diária, otimizando cada vez mais o tempo de espera e mudando a maneira como as pessoas encaram os transportes públicos.

A expansão das tecnologias de informação e a chegada destes novos serviços associados à tecnologia fez crescer o número de possibilidades e alternativas entre os aplicativos de taxis e carona, levando as empresas a pensar o que faz um consumidor escolher um determinado serviço a outro. O design de serviços é uma área focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio do uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. Ele trás como diferencial o pensar em todo o sistema e processo que está por trás do serviço oferecido, tendo como objetivo oferecer ao usuário, além de uma boa experiência, algo útil, eficiente, eficaz e desejável.

O presente artigo objetiva contextualizar a cibercultura com o surgimento das novas tecnologias que, por consequência, proporcionaram aos usuários novas maneiras de se relacionar com os serviços. Este estudo tem como foco relacionar os princípios que norteiam o design de serviços com as estratégias utilizadas pelos serviços de transportes alternativos, que utilizam os aplicativos móveis como mediadores para facilitar a mobilidade urbana.

## **2. A cibercultura e o mundo conectado**

O contexto das redes e tecnologias digitais passou a ser identificado, no final da década de 1990, como cibercultura. Segundo Lévy<sup>3</sup> (1999), cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores” que se desenvolvem a partir do crescimento do ciberespaço, por ele descrito como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. (Levy, P. 1999).

O desenvolvimento da cibercultura, com advento da internet, trouxe uma série de funções que vieram facilitar a vida das pessoas, onde não só a comunicação se tornou mais ágil e fácil, como se tornou um meio facilitador das atividades realizadas no dia a dia. A cultura digital mudou a maneira como as pessoas interagem entre si, trazendo novas formas de comunicação em rede, como as mídias sociais, comunidades online, realidade aumentada e outros. Segundo Levy (1999), novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo da informática.

Com surgimento dos smartphones, conhecidos como “telefonea inteligentes”, a capacidade de realizar e receber chamadas dos celulares se tornou “apenas um detalhe” para este aparelho, que passou a permitir uma infinidade de possibilidades. Há hoje mais usuários de celular do que internautas no mundo e esse dado tende a crescer, sendo hoje o celular e a televisão (os projetos de TV digital) vistos como formas de inclusão digital. O celular passou a ser um “teletudo”, englobando algumas das principais tecnologias de comunicação oriundas da Era Digital segundo Lemos<sup>4</sup>, (2005), como: internet, GPS, e-mail, SMS, mensageiro instantâneo e, principalmente, os aplicativos móveis. Este deve ser compreendido como um instrumento que pode aumentar as possibilidades de emissão e de recepção de informações, ampliando as probabilidades de comunicação.

As tecnologias digitais e as novas formas de conexão sem fio criam usos flexíveis do espaço urbano: acesso à internet, conectividade permanente com os telefones celulares e objetos que passam informações aos diversos dispositivos conectados. A cidade contemporânea torna-se, cada vez mais, uma cidade onde as tecnologias móveis passam a fazer parte de suas paisagens (Furtado<sup>5</sup>, 2002; Puglisi<sup>6</sup>, 1999; Horan<sup>7</sup>, 2000).

As tecnologias sem fio, como os celulares e as formas de conexão Wi-Fi à internet, têm criado novas práticas de mobilização social nas metrópoles contemporâneas. A era da conexão relaciona assim tecnologia digital, comunicação, massa, multidão, mobilidade e conexão.

### 2.1 A mobilidade urbana com a chegada das tecnologias

A mobilidade urbana refere-se às condições de deslocamento da população no espaço geográfico das cidades. Ou seja, refere-se o trânsito de veículos – sejam estes transportes individuais ou coletivos – e também de pedestres.

O estudo da mobilidade urbana, ou seja, o conhecimento das especificidades dos deslocamentos de uma determinada população nasceu com o objetivo de entender os motivos e o processo de realização das viagens, no intuito de uma melhor adequação da oferta à demanda do uso mais eficiente da infraestrutura viária (KRÜGER, 2004). O conceito de mobilidade urbana, segundo Souza<sup>8</sup> (1995), é dividido em quatro grupos distintos de acordo com a sua principal característica:

1. Definições associadas à ideia das oportunidades de deslocamento, ou seja, associada ao conceito de acessibilidade: retrata a mobilidade a partir das facilidades de deslocamento, usando como ponto principal o conceito de acessibilidade.
2. Definições associadas às análises do número de viagens: observa a mobilidade a partir do número de viagens realizadas pelo indivíduo.
3. Definições que unem a ideia da análise do número de viagens (comportamento das viagens) ao conceito de acessibilidade: além de observar o número de viagens realizadas, analisa também sua qualidade e as informações de oportunidades de acesso aos meios de transporte para que ocorra o deslocamento necessário.
4. Definições que entendem a mobilidade a partir do comportamento do homem na sociedade: a mobilidade é estudada sob o ponto de vista do comportamento humano na sociedade em que vive. Segundo Pinheiro (1994) apud Krüger (2004), para conhecer os aspectos da mobilidade é necessário que inicialmente se faça um reconhecimento das necessidades e aspirações do sujeito urbano a ser estudado, assim como as suas especialidades e as peculiaridades de sua inserção urbana.

Para fins deste estudo, o desenvolvimento da mobilidade urbana estará respaldado nas duas últimas características descritas acima, que trás como pontos essenciais a serem analisados a oportunidade ao acesso, a qualidade e as necessidades e o comportamento do sujeito urbano.

Considerando os grandes centros urbanos como centro para o desenvolvimento da mobilidade urbana, observa-se o seguinte contexto: de um lado o crescimento desenfreado das demandas de mobilidade urbana e acessibilidade, aliado às deficiências a prestação dos serviços de transporte público, do outro a tecnologia da informação trazendo incessantes esforços na criação de programas e aplicativos que facilitem o acesso dos usuários as mais diversas necessidades do dia a dia, primando pela qualidade na utilização dos serviços.

Esta nova realidade trouxe a inserção das tecnologias como parte ativas na construção de um ambiente urbano com serviços e infraestrutura mais eficientes. As cidades começam a se desenvolver e crescer de uma maneira “inteligente”, utilizando tecnologias de informação e comunicação. São as chamadas Cidades Inteligentes, ou Smart Cities, “onde a conectividade, a sustentabilidade e a integração das funções urbanas garantem um ganho de qualidade na vida das pessoas”, segundo Paulo Tadeu Arantes, arquiteto especialista em planejamento urbano pela Universidade de Dortmund, na Alemanha. Todas estas tecnologias visam melhorar a ocupação geográfica e transformar a vida e trabalho de seus habitantes, economicamente e socialmente.

### 3. Construindo serviços com o design de serviços

As tecnologias trouxeram para a realidade das empresas uma nova maneira de pensar sobre os serviços. O que, antigamente, era essencialmente material, hoje não é mais, o intangível, a experiência também passou a contar. Áreas como tecnologia da informação, serviços contábeis, alimentação, educação, turismo, transporte e telecomunicações começaram a gerar valor por meio da entrega de bens não “tangíveis”. Mesmo na experiência de consumo de um produto, o serviço é o que torna esta experiência memorável (ou detestável).

O Design de Serviços é uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos para soluções inovadoras para a prestação de serviços. Esta abordagem combina diferentes métodos e ferramentas vindas de diferentes disciplinas, tratando-se, então, mais de uma nova maneira de pensar do que de uma nova disciplina. Não existe, na literatura, uma definição única e exclusiva do significado, mas diferentes combinações de sua abordagem.

O design de serviços é uma abordagem em constante evolução, o que fica particularmente aparente no fato de que, até o momento, ainda não existe uma definição comum ou uma linguagem claramente articulada associada ao design de serviços. Uma definição única de design de serviços poderia aprisionar essa abordagem caracterizada pela constante evolução [...] (STICKDORN E SCHNEIDER9, 2014, p. 31).

O designer de serviços enxerga como um problema tudo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções inovadoras para os clientes da organização.

O design thinking de serviços é focado não nas organizações, mas sim em seres humanos, e busca encontrar formas de ajudar organizações e stakeholders a co-criarem valor (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p. 48).

O design de serviços se destaca enquanto o setor de serviços se torna cada vez mais importante economicamente. Com o surgimento das Cidades Inteligentes e o crescente número de alternativas voltadas à mobilidade urbana, os aplicativos de carona e táxi cresceram bastante. Estes serviços de transportes sob demanda despontaram, aliados à facilidade oferecida pelos smartphones que muitos carregam no bolso. Nos últimos cinco anos os meios para adquirir estes serviços vieram se modificando constantemente. De uma longa ligação para um simples aplicativo. Da espera por um táxi livre até um que está a menos de 3 minutos de distância. De um carro que cumpre seu propósito locomoção, a outro que durante este percurso oferece algo a mais como cervejas, bombons ou acesso a internet. São diversas possibilidades para o usuário que de tempos em tempos vem mudando suas preferências e necessidades e, conseqüentemente, suas escolhas. Deixando o objetivo final - a locomoção - ser importante, mas não o único fator decisivo.

#### 3.1 Princípios do design de serviços aplicados nas estratégias das empresas de aplicativos móveis voltados para a mobilidade urbana

O design de serviços, segundo Stickdorn e Schneider (2014), é uma abordagem que se baseia em cinco princípios: foco no cliente, co-criação, sequenciamento, evidências físicas e holísticas. Estes princípios, utilizados no processo de criação ou melhora de serviços já existentes, podem ser associados às estratégias utilizadas pelas diversas empresas de aplicativos móveis, que voltam seus serviços como uma alternativa para a mobilidade no seguimento de transporte urbano. Segue abaixo a descrição a aplicação destes princípios:

- 1) Centrado no Usuário

Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente. A intenção de um serviço é atender às necessidades do usuário, logo, seu envolvimento é essencial em todo o processo de design de serviços. Ter um entendimento verdadeiro dos hábitos, cultura e contexto social e motivação dos usuários é crucial. Leva-se em consideração, nesse princípio, a aplicação de métodos e ferramentas que permitam o designer de serviços colocar-se no lugar do usuário,

Somos todos usuários – embora tenhamos diferentes necessidades e mentalidades. O design de serviços começa com a compreensão e a revelação dessas diferentes mentalidades (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 38-39).

Os aplicativos de táxi, como o Easy e o 99Taxi, foram criados já no intuito de atender a esse novo contexto cultural, cercado por tecnologias, onde a moeda tempo tornou-se o fator essencial. As tecnologias aplicadas para que só fossem acionados os taxistas que estivessem a menos de 5 minutos dos usuários, ao contrário das grandes esperas por táxi via central telefônica, foi o primeiro grande “start” do início de um serviço com foco no usuário. Uma interface onde os usuários podiam em tempo real acompanhar o percurso dos taxistas facilitou tanto a estes, quanto aos passageiros.

A chegada dos aplicativos de carona, como o Uber, contudo, foi mais além. O foco principal passa a ser a experiência do usuário no uso daquele serviço. Chegar no destino tornou-se um fator singular, diante de todo conforto oferecido pela corrida, com carros sofisticados, comidas, bebidas e música a gosto. Outro fator importante trazido por estes aplicativos foi à estimativa de preço, podendo o usuário calcular o quanto, de fato, poderia gastar, ainda que este valor não precisasse ser pago em dinheiro, pois o novo serviço trás a comodidade do pagamento via cartão de crédito (CARDOSO 10, 2017).

Todos estes novos serviços, que foram tão bem aceitos pelos usuários ao ponto das empresas concorrentes adotarem estas novas funcionalidades, foram pensados junto a esse contexto de entender a necessidade daqueles usuários, naqueles momentos. O foco no cliente vai além da experiência com o serviço, mas inclui também toda a experiência na interface que diz respeito aos dispositivos móveis, ao ponto de tornar a chamada de taxi – e outras funcionalidades – intuitiva e fácil.

Pensar no contexto que cerca o consumidor fez com que empresas, como a 99 Taxis e Easy, adotasse estratégias referentes a datas comemorativas, para oferecer descontos em suas corridas. No mês de dezembro, por exemplo, no ano de 2015, onde as festas e comemorações de fim de ano predominam, as empresas trouxeram promoções e descontos nas corridas realizadas no intuito de conscientizar o público dos riscos de beber e dirigir, oferecendo um serviço mais em conta. O Uber não deixa de ser outro exemplo de empresa que já participou de diversas campanhas no intuito de abraçar uma ideia. Campanhas de doação de sangue, oferecendo viagens gratuitas, ou corridas no dia da prova do Enem, em 2016, em algumas capitais, no intuito de ajudar a levar os estudantes até o local de provas. Segundo Kotler11 (2010), as empresas estão vivendo uma era voltada aos valores, onde os consumidores, além de buscar participar do desenvolvimento do produto, procuram também experiência e modelos de negócio que toquem seu lado espiritual.

## 2) Cocriativo

Todos os públicos de interesse à empresa – os stakeholders – devem fazer parte do processo de design de serviços. Todos os envolvidos – clientes, funcionários, gestores, e outros – precisam gerar ideias de como criar ou melhorar um serviço, criando um ambiente de geração e avaliação de ideia.

Com a cocriação, os usuários têm a chance de agregar valor a um serviço em parceria com o provedor do serviço no início do desenvolvimento do serviço. Quanto mais envolvido um usuário estiver na prestação do serviço, maior é a chance de que esse serviço evoque



copropriedade, o que, por sua vez, resultará em uma maior fidelização de usuários/clientes e em maior envolvimento a longo prazo (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 34).

A colaboração pode ser a nova fonte de inovação, a partir do momento em que gerentes passam a ouvir mais a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Os consumidores se motivam ainda mais com a ideia de criar junto às empresas,

Alguns consumidores gostam de demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam. Alguns consumidores querem adaptar um produto ou um serviço a seu estilo de vida pessoal (KOTLER, 2010, p. 11).

Os aplicativos de táxi, por exemplo, criam critérios para classificar os taxistas de acordo com as avaliações feitas pelos usuários no fim da corrida (BOECHAT 12, 2017). Essa classificação, utilizada pela empresa Easy, por exemplo, é feita através de avaliação de até 5 estrelas, que refere-se a excelência do serviço oferecido pelos taxistas, colocando-os em uma espécie de pódio, como assim sugere o nome do serviço: Easy Pódio. A depender da colocação, os taxistas recebem benefícios especiais. Essa nova política dá ao consumidor o poder de criar junto à empresa, a partir do momento em que ele tem a liberdade de identificar, e porque não premiar, de uma maneira colaborativa, por receber um bom serviço.

Segundo Kotler (2010), os consumidores já não podem mais serem vistos como indivíduos isolados, muito pelo contrário, agora eles estão conectados uns aos outros, “Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas” (KOTLER; 2010, p. 12-39).

### 3) Sequencial

Deve-se imaginar o serviço como um filme, onde o usuário pode visualizar uma sequência de ações inter-relacionadas. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), todo o processo de serviço deve levar em consideração três etapas: o pré-serviço – quando se entra em contato com o serviço, quando se percebe a necessidade do serviço e, assim, informa-se sobre ele – a prestação do serviço – quando, de fato, se experimenta o serviço – e o pós-serviço.

O melhor exemplo que atende a esta linha do tempo do serviço é o aplicativo Uber. O primeiro ponto de contato é o momento em que o usuário percebe a necessidade de pedir uma carona, que pode ser facilmente realizada através do aplicativo que demora poucos minutos para encontrar o carro mais próximo, utilizando tecnologias de rastreamento. Antes de pedir a carona, o usuário pode facilmente simular o valor da corrida, colocando o endereço de partida e chegada. O usuário já em contato com o serviço, tem diversos “mimos” oferecidos pelo motorista enquanto faz sua viagem, enriquecendo sua experiência, como por exemplos: gosto musical, temperatura do ar condicionado, balas, refrigerantes e até bebidas alcoólicas. E por fim, o usuário é convidado a avaliar o motorista em questão, para assegurar seu comprometimento e comportamento, e recebe em seu dispositivo ou e-mail o valor da corrida, que é facilmente debitada de seu cartão, sem precisar a ver nenhum tipo de transação no fim da viagem.

### 4) Evidente

Deve-se tornar tangível a maior parte dos elementos intangíveis dentro de um processo de serviço. Evidências físicas ou artefatos como souvenirs podem desencadear memória de momentos de serviço positivo,

A evidência do serviço pode ocorrer de diversas formas: contas, correspondências, e-mails, folders, placas, lembranças ou outros artefatos. Esses elementos agregam um componente tangível a algo que seria uma experiência intangível [...] (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 45).

Os taxistas das empresas como Easy ou 99Taxi, que também são usuários, atuando na outra ponta do serviço, recebem adesivos ou peças padronizadas para colocarem nos carros no intuito de evidenciar aquele serviço aos passageiros. (BOECHAT, 2017). Outra estratégia

utilizada são as mensagens enviadas pelos aplicativos aos smartphones trazendo descontos, promoções e ofertas exclusivas.

No aplicativo Uber, estas evidências podem ser encontradas de maneiras ainda mais discretas, como nas primeiras perguntas feitas pelo motorista como “Aceita uma água? Um refrigerante?”, entre outras. Vale ressaltar que estas perguntas e “mimos” oferecidos fazem parte da política de adesão do aplicativo, sendo obrigatório por parte dos motoristas. Outra evidência são os carros que fazem parte do Uber Black, sendo sempre sedãs pretos, desencadeando desde já memórias deste serviço (CARDOSO, 2017).

### 5) Holístico

É importante sempre ter uma visão ampla do contato no qual o processo de prestação do serviço ocorre.

De maneira subconsciente, os usuários percebem esse ambiente por meio de todos os seus sentidos. Nós percebemos a manifestação física dos serviços usando visão, audição, olfato, tato e paladar (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 46).

No caso dos aplicativos, os focos devem estar no ambiente onde o serviço é oferecido, ou seja, dentro do próprio carro – seja este um taxi ou carro comum - por exemplo. Existem diversos depoimentos de clientes que já pegaram carros de taxis bagunçados, com revistas antigas, motoristas mal vestidos, sem ligar o ar condicionado, apenas com os vidros abertos ou até que fizeram todo o trajeto ouvindo algo de interesse apenas do motorista. Todos estes nuances tem como consequência uma imagem negativa para a experiência daquele serviço. E não foi a toda que quando o aplicativo Uber foi lançado, todos estes pontos foram cruciais para seu sucesso imediato.

O foco também deve estar na sequência de etapas do serviço, ou seja, em toda a jornada que os usuários fazem até conseguir chegar a consumir o serviço. No caso dos aplicativos, o foco está na interação do usuário desde baixar o aplicativo até conseguir encontrar, dentro deste, suas principais funções, como calcular o preço da rota, o tempo de duração e chegar a pedir o serviço. Na interface do aplicativo Easy (da data deste artigo) fica explícito na primeira tela para o usuário onde colocar os dados de partida e destino e o botão de pedir o taxi. Já na interface do Uber, o usuário tem de dar outros cliques para encontrar o local onde digitar e selecionar estes dados.

## CONCLUSÃO

Diante das dificuldades encontradas no espaço urbano vivido, principalmente no que se refere à mobilidade urbana e sua relativa ineficiência no que tange o universo dos transportes públicos, as tecnologias se estabeleceram de maneira bastante rápida, trazendo serviços e ferramentas alternativas ao uso destes transportes, oferecendo mais facilidade, menos custo e otimizando a moeda mais valorizada no mundo moderno: o tempo.

Após apresentar os principais princípios que regem o design de serviço, abordagem focada no ser humano e na colaboração como caminhos para soluções inovadoras em prestação de serviços, pode-se entender as estratégias utilizadas pelos aplicativos móveis - voltados à mobilidade urbana – como o início do uso de novas abordagens para conseguir atingir os novos tipos de consumidores que vem surgindo: consumidores que buscam significado naquele serviço ou produto, que além de satisfazer suas necessidades, também esperam experiências que toquem seu lado espiritual, consumindo e, principalmente, colaborando para a criação de valor das empresas.

Os consumidores estão cada vez mais informados, mais exigentes, com mais acesso a tecnologia e expostos a diferentes ofertas de produtos e serviços. O concorrente está, literalmente, a um clique de distância. Os aplicativos que oferecem uma nova alternativa de

transporte não só vem entendendo estas novas aspirações deste novo usuário, como vem a cada momento tentando renovar e reenquadrar os seus serviços oferecidos. Seja focando no contexto do usuário, na interação, na comunicação, na sua experiência no uso do serviço ou em diversos outros aspectos. Não dá para falar nos serviços oferecidos por estes aplicativos sem pensar que já estamos atrasados quanto a estas novas funcionalidades, pois a cada momento surge uma nova ideia – seja de serviço, campanhas, ações, promoções - sempre vindo a acompanhar este novo consumidor e suas novas aspirações.

Mas o fato que é o design de serviço leva todos esses princípios, e não apenas parte deles, como primordiais, tanto para o sucesso das organizações, como para a satisfação do usuário. Não basta uma experiência de locomoção inesquecível se a interação criada até eu chegar neste não é clara. Não basta elaborar uma sequência de serviço perfeita – do pré ao pós - se este não for feito para atender a um público real, que de fato queira aquele serviço daquela maneira. Fica evidente, assim, que ainda estamos distante de encontrar um serviço, no contexto dos aplicativos utilizados como meio alternativos de transporte – que pensem e sejam eficazes em todos os aspectos, tratando toda essa abordagem não apenas como um diferencial, mas como uma realidade já estabelecida dentro do mercado.



### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LEMOS, A. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea, Sulina, Porto Alegre, 2002.
2. KRÜGER, E. I. Mobilidade urbana e transporte alternativo: um estudo de caso do bairro de Bangu. 2004. 160p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
3. LEVY, PIERRE. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999;
4. LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.
5. FURTADO, B., Imagens eletrônicas e paisagem urbana. Intervenções espaço temporais no mundo da vida cotidiana. Comunicação e cidade. RJ, Relume Dumará, 2002.
6. PUGLISI, L.P., Hyperarchitecture. Spaces in the Electronic Age., Basel, Birkhäuser, 1999.
7. HORAN, T. A., Digital Places. Building our city of bits., Washington, ULI, 2000.
8. SOUZA, Marcelo J.L. "O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento" In: Geografia: Conceitos e Temas. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil, 1995.
9. STICKDORN, MARC; SCHNEIDER, JAKOB. Isto é Design Thinking de Serviços. Bookman, 2014.
10. CARDOSO, A. L. O serviço para chamar motoristas particulares no mundo todo chega ao Brasil Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vidautil/tecnologia/noticia/2014/07/buber-o-aplicativob-que-enfurece-os-taxistas.html>> Acesso em 30/01/2017
11. KOTLER, PHILIP. Marketing 3.0 | As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Editorial Ltda, 2010.
12. BOECHAT, LUCAS, Tecnologias Inteligentes de Mobilidade Urbana no Brasil. Disponível em: <<https://techinbrazil.com.br/tecnologias-inteligentes-de-mobilidade-urbana-no-brasil>> Acesso em 30/01/2017