

Anelise de Sousa Lara

aneliselara2@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-6101-2457>

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
- Campus Pirapora

João Pedro Theere Silva

jptherefla@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2511-4130>

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
- Campus Pirapora

Gabriela Almeida Freitas

gabriela.gaf98@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-7844-9022>

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
- Campus Pirapora

Rosemary Barbosa da Sila Moura

rosemary.moura@ifnmg.edu.br

<http://orcid.org/0000-0001-7051-8209>

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
- Campus Pirapora

AS INFLUÊNCIAS DAS INOVAÇÕES DISRUPTIVAS NOS PADRÕES DO USO DOS TRANSPORTES EM PIRAPORA - MG

RESUMO

A inovação é um fator de suma importância para as organizações estabelecerem um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes e percebe-se que as inovações disruptivas, se fazem cada vez mais presentes no nosso dia a dia. A teoria das inovações disruptivas foi criada pelo professor Clayton Christensen em 1995, na qual ele aborda que essas inovações podem revolucionar o mercado onde se está inserido, oferecendo menor custo, maior acessibilidade e simplicidade. A presente pesquisa é de cunho bibliográfico e exploratório, na qual foi utilizado uma abordagem quantitativa, por meio de da plataforma *Google Forms* no qual foi analisado como a inovação disruptiva, por meios dos aplicativos de mobilidade, alterou os padrões de uso dos transportes na cidade de Pirapora (MG). Dentre as 107 respostas, coletadas individualmente, de forma anônima e voluntária. Ficou claro que as três principais motivações para o uso desses aplicativos de mobilidade são: as tarifas mais baratas, disponibilidade do serviço em casos imprevistos e a agilidade, economizando tempo de espera. A pesquisa também aponta que os principais concorrentes dos aplicativos são os carros próprios e as bicicletas, sendo esses dados uma evidência da disparidade socioeconômica presente na cidade pesquisada. Essa disparidade pode ser um dos fatores que influencia a não utilização dos aplicativos de mobilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Inovações, Disruptiva, Mobilidade, Transportes.

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas enfrentam um grande desafio em se manterem firmes no mercado, diante das novas tecnologias que vão surgindo. De tempos em tempos, novos padrões de consumo são criados e acabam deixando de lado os padrões antigos, estes que já não mais atendem o mercado consumidor. Esse desafio é o que motiva as empresas a buscarem novas tecnologias para seus produtos e serviços. Essas tecnologias objetivam diminuir os custos e facilitar cada vez mais a vidas dos seus clientes e consumidores.

Diferentes produtos surgem no mercado em um curto prazo, isso faz com que a busca pela inovação seja feita diariamente. Mas para que determinada empresa se mantenha no mercado não basta só inovar, é preciso mudar toda a percepção do mercado em que se está inserido. Sendo assim, é relevante tratar sobre a ideia da “inovação disruptiva”, termo criado pelo professor Clayton Christensen (1995). O autor diz que uma inovação é disruptiva, quando ela revoluciona todo o mercado que se está inserido, não só trazendo algo novo, mas também tendo como premissa entregar algo que seja barato, simples e mais acessível, dessa forma alterando qualquer padrão já estabelecido de mercado. Como grandes exemplos de inovações disruptivas na atualidade, podemos citar dois casos, o Uber - empresa criada em 2009 nos EUA, que revolucionou todo o mercado de transportes, com tarifas mais baratas, maior acessibilidade por meio de aplicativos de *smartphones*, e que de forma simples transformou o serviço dos táxis. Outro caso importante é o da Netflix - empresa criada em 1997 como um serviço online de locação de filmes, e com o passar do tempo foi evoluindo, sendo hoje principal referência no mercado de *streaming*.

Pretende-se neste artigo, investigar como as inovações disruptivas, por meio dos aplicativos de mobilidade, influenciou os padrões de transporte na cidade de Pirapora (MG). Justifica-se a realização dessa pesquisa pelo fato dessas inovações tomarem cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas. A cidade de Pirapora encontra-se no Norte de Minas Gerais, e segundo dados do IBGE (2010), possui 53.368 habitantes, onde esses possuem 26.380 tipos de veículos na cidade.

Este estudo se desenvolve em 5 etapas. Na primeira parte se faz um embasamento teórico a respeito das inovações disruptivas, tendo como principal autor Clayton M. Christensen, também utilizando outras fontes para pesquisa. Posteriormente, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, e os procedimentos para coleta de dados. Na quarta etapa, é discutida os resultados acerca do perfil socioeconômico e sobre os transportes e aplicativos de mobilidade. Por fim é feita a conclusão e as considerações finais a respeito de toda a discussão da pesquisa.

1.1 Inovações Disruptivas

A inovação é um dos fatores de suma importância para que as organizações estabeleçam um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, sendo ela “movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas. [...] A inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados, pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros.” (TIDD; BESSANT, 2015, p. 4).

Já a ideia “disruptiva”, pode-se referir a um processo, em que, uma pequena empresa é capaz de desafiar uma grande companhia já estável no mercado, obtendo sucesso mesmo com poucos recursos. Em particular quando essas companhias objetivam melhorar os serviços e produtos para os consumidores mais

fiéis e rentáveis, assim pode ultrapassar as expectativas de determinados clientes e ignorar as necessidades de outros. Sendo assim, uma inovação disruptiva decorre-se da criação de soluções de baixo-custo ou de novos mercados (CHRISTENSEN; RAYNOR & MCDONALD, 2015).

Nesse sentido, o professor da Universidade de Harvard, Clayton M. Christensen em seu livro, *O dilema da inovação* (2012), trata acerca das inovações disruptivas como um conjunto de procedimentos, em que uma organização transforma a mão de obra, o capital, materiais e informações em serviços e produtos de alto valor. A teoria disruptiva difere as inovações disruptivas das denominadas inovações de sustentação: esse tipo de inovação melhora os produtos e serviços para os clientes existentes de grandes corporações, como por exemplo na melhoria da imagem de um televisor, na adição de uma 5ª lâmina de barbear, em um atendimento personalizado por meio dos smartphones, sendo essas melhorias incrementais ou grandes avanços, porém todas concedem maiores vendas para os clientes de maior lucro.

Já a tecnologia disruptiva é caracterizada pela transformação de um produto que normalmente costumava ser complexo e caro, onde somente uma parcela da população era capaz de adquiri-lo, em algo mais simples e acessível, a uma maior parcela da população que pode obter e usar. Em outras palavras, as inovações disruptivas reinventam novos mercados, processos e tecnologias, oferecendo mais facilidades e acessibilidades para o consumidor (CHRISTENSEN, 1997).

Para Christensen (1997), essas tecnologias de ruptura possuem uma eficiência mais baixa do que os produtos ou serviços já estabelecidos no mercado dominante, porém essa inovação traz outras qualidades mais vantajosas para o cliente, que geralmente são mais simples, tem um menor custo, em menor escala e são constantemente mais apropriados para uso. Exemplos atuais de inovações disruptivas, como a Netflix, um serviço de streaming que revolucionou o mercado audiovisual, disponibilizando centenas de filmes e séries em seu catálogo por um preço muito acessível; e o Uber, que trouxe uma nova alternativa para os serviços de transportes, causando uma reviravolta no mercado por oferecer um serviço mais barato que os tradicionais táxis. Essas duas inovações seguem o que Christensen (1997), definiu para essas inovações, a acessibilidade, sensibilidade e conveniência.

Ainda segundo Christensen (2001), é necessário levar em consideração quatro princípios dessa inovação disruptiva. Primeiramente é necessário observar os recursos da empresa, que constituem os seus clientes e seus investidores. Posteriormente é necessário que essa demanda seja suprida com os novos produtos ou serviços. No segundo princípio o autor afirma que ao iniciar no mercado, deve-se procurar entrar em um de menor escala, para somente depois alcançar um maior patamar. Já no terceiro princípio, Christensen fala que mercados inexistentes são muito arriscados pelo fato de que se eles não existem, logo não se encontram dados para serem analisados. As empresas que optarem por esse mercado estão fadadas ao fracasso. Por último, o quarto princípio, indica a consolidação ante o progresso tecnológico gradativo, comparado às empresas já consolidadas. Essa empresa iniciante é considerada mais competitiva.

Schumpeter (1997), afirma que o mercado das inovações tecnológicas se encontra muito bem estável, possuindo uma base lucrativa sem muitas alterações em sua constituição, e mantendo-se num posicionamento e com um lucro regular. Quando surge um novo produto criando-se um mercado, o anterior não desaparece de uma vez pelo fato desse novo produto não gerar grande lucro inicialmente, além de gerar muitos custos por depender de um investimento alto. À medida que esse novo mercado vai crescendo, o antigo perde espaço, necessitando então de se adaptar ao novo tipo de mercado para não desaparecer permanentemente.

Christensen, Raynor e McDonald (2015) expõem que normalmente as inovações disruptivas são consideradas inferiores por grande maioria dos clientes das grandes corporações. Eles não se dispõem a mudar para a nova oferta apenas por ser mais barata. Pelo contrário, esperam que a qualidade do produto aumente o suficientemente para satisfazê-los. Na ocasião que isso acontece, os clientes passam a adotar e aceitar o preço mais baixo do novo produto, sendo assim o efeito que as tecnologias disruptivas causam minimizando os preços em um mercado

Rogers (*apud* KEEGAN, 2005, p.123) complementa ao dizer que a adoção dos produtos e serviços inovadores pelos consumidores não costuma ser tão fácil. Sendo assim esses consumidores podem ser divididos em 5 grupos: os “inovadores”; os “adotantes imediatos”; a “maioria imediata”; a “maioria superior” e os “retardatários”. Cada grupo possui uma reação específica quando é confrontado por esse produto inovador. Para os autores, o primeiro grupo denominado “inovadores” é caracterizado por ser mais aficionado em novos produtos e serviços disponíveis no mercado e se dedicam em ser os primeiros a testar essa novidade.

O segundo grupo, denominado “adotantes imediatos” é caracterizado pelos influenciadores de opinião, onde estão sempre à procura de novas tecnologias, que poderão dar uma vantagem em relação às demais pessoas, pelo fato de adotarem essa inovação de imediato, não se importam em pagar mais caro por isso. Já o terceiro grupo, denominado “maioria imediata”, possui características na espera do teste desse novo produto ou serviço, e somente após a comprovação de sua eficácia, eles o adotam.

O quarto grupo, denominado “maioria superior” é composto pelos mais antiquados que possuem em certa aversão a novos produtos e serviços, muito devido ao preço, porém tendem a aceitar esses produtos inovadores mais tarde. Por fim, o último grupo denominado os “retardatários”, é o mais conservador de todos, possui maior dificuldade na aceitação das novas tecnologias, se prendem aos produtos mais antigos que atendem às suas necessidades e possuem um certo medo dos novos produtos, aceitando-os somente quando não mais sentem medo.

1.2 Tipos de Demanda

Nesse contexto é necessário compreender quais demandas existem para os produtos ou serviços. Para Kotler (2012, p. 8) “demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los”. Cabendo ao desenvolvedor dessa inovação disruptiva entender qual o tipo de demanda que seu produto ou serviço se enquadra. Segundo Kotler são 8 os tipos de demanda, sendo elas:

Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto ou serviço e até mesmo podem pagar para não o ter.

Demanda inexistente: onde os produtos ou serviços não são conhecidos pelo consumidor, ou se conhecem não tem interesse.

Demanda latente: nenhum produto ou serviço presente no mercado pode satisfazer o forte desejo demonstrado pelos consumidores por determinado produto.

Demanda em declínio: quando determinado produto ou serviço é deixado de lado pelos consumidores, sendo comprado com menos frequência, até não comprarem mais.

Demanda irregular: as compras são sazonais e variam de acordo com a ocasião, como exemplo em datas comemorativas para produtos, ou em dias de chuvas para serviços de transporte.

Demanda plena: todos produtos adicionados no mercado, são adquiridos pelos consumidores.

Demanda excessiva: quando o número de consumidores a procura do serviço ou produto, são maiores do que as disponíveis no mercado.

Demanda indesejada: produtos ou serviços que tem consequências sociais indesejadas, atraem com mais facilidade os consumidores.

METODOLOGIA

Foi utilizado uma abordagem quantitativa na coleta de dados, por meio de um questionário estruturado *online* por meio da plataforma *Google Forms*, onde possibilitou extrair os informes referentes ao problema investigado. Malhotra (2001) afirma que “a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. O questionário foi constituído de 17 perguntas, sendo elas de múltipla escolha, escolha única e por escala *likert*. O questionário foi elaborado pelos autores desta pesquisa, baseando-se nas teorias sobre as inovações disruptivas, conforme abordadas nesse artigo.

O objeto de estudo desta pesquisa é a cidade de Pirapora - MG. Inicialmente a amostra da pesquisa foi composta de 132 entrevistados, porém 25 respostas foram excluídas pelo fato de os respondentes residirem fora do perímetro investigado. Posterior à coleta dos dados, foram feitas análises dos dados por meio de planilhas.

A classificação da amostra utilizada é a amostragem não probabilística por acessibilidade, em que, não há critério estatístico para a seleção dos entrevistados, e as respostas coletadas são provenientes dos indivíduos que se encontravam disponíveis. Costa Neto (1977) ratifica que uma amostra não probabilística geralmente é utilizada pela sua facilidade, bem como a inviabilidade de adquirir uma amostragem probabilística como se deseja.

RESULTADOS

3.1 Perfil Socioeconômico

Os participantes dessa pesquisa constituíram-se de usuários e não usuários de aplicativos de mobilidade. Com os dados obtidos foi possível analisar que do total de 107 respostas obtidas, 64,5% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino, 33,6% se identificam com o sexo masculino e outros 2% preferiram não responder ou se identificaram com outro gênero.

Referente à faixa etária, 34% possuíam idade entre 18 e 25 anos, 28% possuem idade entre 26 e 33 anos, outros 16% possuem idade entre 42 a 49 anos, 13% entre 34 e 41 anos, 6% possuem menos que 17 anos e 3% possuem idade superior a 50 anos. Quanto ao estado civil, 63,6% são solteiros, 26,2% casados, 6,5% consideram possuir outro estado civil e 3,7% são divorciados. Não se obteve respostas de participantes viúvos.

No tocante ao trabalho e rendimento dos entrevistados, 31,8% dos afirmaram estarem trabalhando regularmente com carteira assinada em iniciativa privada, 27,1% estão desempregados, 19,6% trabalham regularmente como servidores públicos, 15,9% são autônomos, e 5,6% trabalham em iniciativa privada, porém sem carteira assinada. No que tange a renda mensal desses, a grande maioria (52,3%)

afirmou possuir renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos, 29% recebem menos que um salário mínimo mensal, 11,2% recebem entre 3 e 5 salários mínimos e 7,5% recebem mais de 5 salários mínimos.

O Grau de Instrução dos respondentes obteve maior percentual para o Ensino Superior Incompleto, importando em 36,4%. Os participantes com o ensino superior completo foram 35,5%. Outros 20,6% afirmaram possuir Ensino Médio Completo e 4,7% possuem o Fundamental Completo e 2,8% possuem o Ensino Médio Incompleto. Não se obteve respostas de participantes com o Ensino Fundamental incompleto.

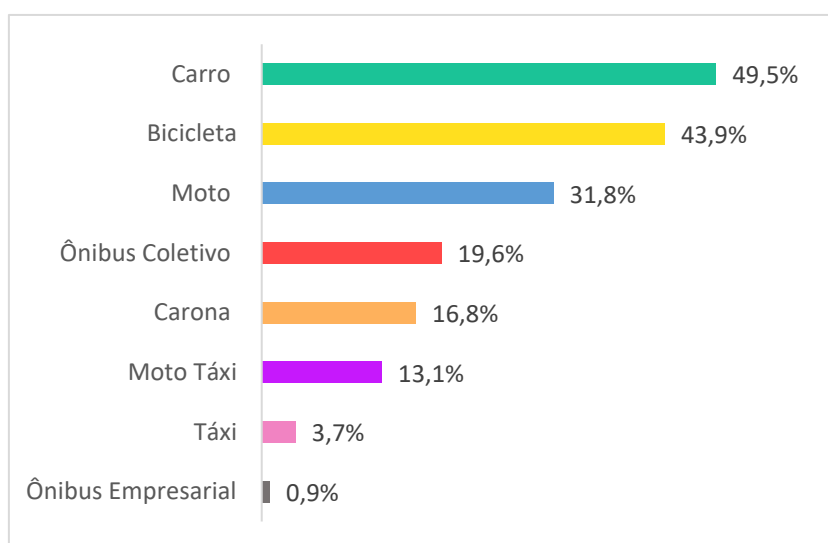
3.2 Transportes e Aplicativos de Mobilidade

Sobre os transportes mais utilizados pelos entrevistados, observou-se maiores preferências pelo uso do carro próprio (49,5%), bicicleta (43,9%) e moto própria (31,8%). Obteve-se menores afirmativas no uso de ônibus empresariais (0,9%), táxi (3,7%), moto táxi (13,1%) e carona (16,8%), conforme evidenciado na Figura 1

O uso da bicicleta na cidade de Pirapora é muito relevante. Comparado à grandes cidades vizinhas e metrópoles, uma vez pelo fato de ser uma cidade de curtas distâncias e com um relevo relativamente plano, proporcionando assim uma facilidade maior na utilização de bicicletas para o deslocamento. Outro fator cabível de análise se dá ao rendimento populacional. Segundo dados do IBGE (2017) o salário médio dos trabalhadores de Pirapora se encontra na faixa de 1,9 salários mínimos, e possui percentual de 37,9% da população com rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo (IBGE ,2010).

E tendo em vista ainda o quantitativo de entrevistados que se encontram desempregados 27,1%, pode-se relacionar o grande percentual do uso de bicicletas por motivos socioeconômicos. Por mais que as tarifas dos aplicativos de mobilidade sejam relativamente baixas, ainda é um empecilho para determinados grupos que não dispõem de recursos financeiros.

Figura 1 - Gráfico de Transportes mais utilizados pelos entrevistados em Pirapora (MG)



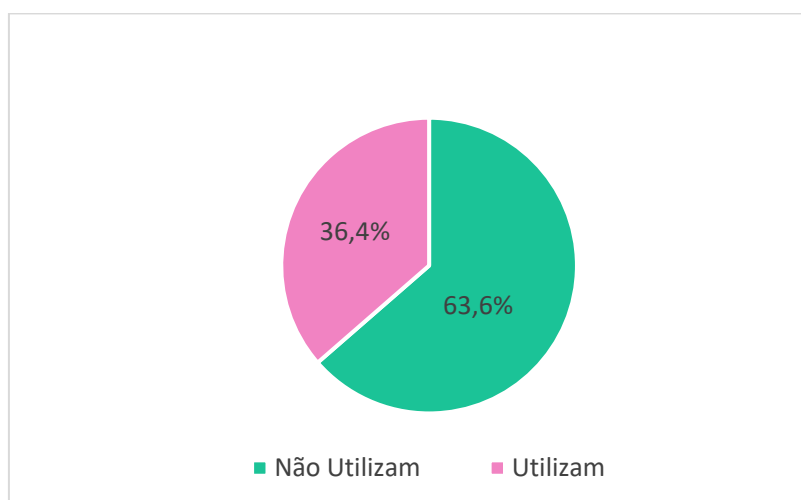
Fonte: Os autores (2019).

Quanto ao uso dos aplicativos de mobilidade, 63,6% dos respondentes asseguram não utilizar e 36,4% afirmaram fazer uso (Figura 2). Dos usuários, 16,9%

afirmaram utilizar o aplicativo denominado *RYD*, 15% utilizam o *MOC Car* e 1,9% utilizam o *QAP Car* (Figura 3). É válido ressaltar que os grandes aplicativos de mobilidade como o *Uber* e o *99* não possuem cobertura na cidade de Pirapora (MG).

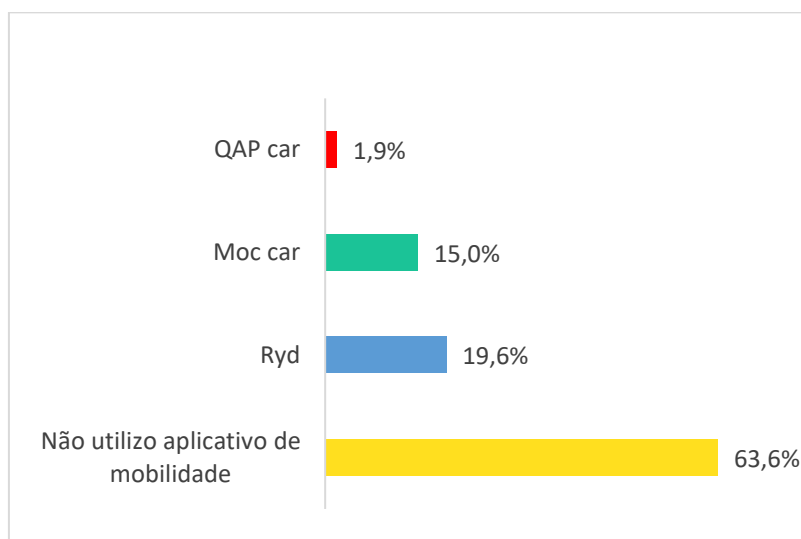
A dificuldade de aceitação das novas tecnologias pode ser explicada pelo conceito que Roger (*apud* KEEGAN, 2005) aborda sobre a existência de um grupo que possuem maior dificuldade na aceitação das novas tecnologias, denominado “retardatários”. Esse grupo costuma ser conservador, se prendem aos produtos mais antigos que atendem às suas necessidades e possuem um certo medo dos novos produtos, aceitando-os somente quando não mais sentem medo.

Figura 2 - Gráfico de uso dos aplicativos de mobilidade pelos entrevistados.



Fonte: Os autores (2019).

Figura3 - Gráfico de transportes mais utilizados pelos entrevistados em Pirapora (MG)



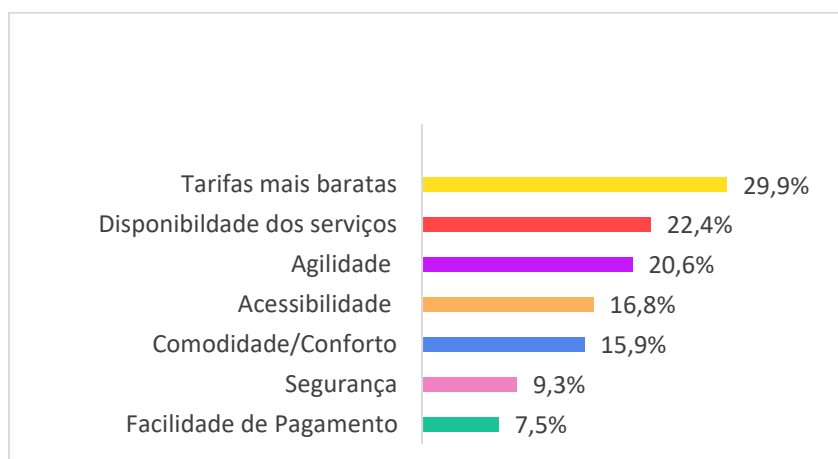
Fonte: Os autores (2019).

Acerca dos motivos do uso dos aplicativos de mobilidade, obteve-se maiores afirmativas no quesito das tarifas serem mais baratas (29,9%), pela disponibilidade dos serviços em casos imprevistos (22,4%), na agilidade (20,6%) e na acessibilidade dos aplicativos (16,8%). A comodidade e conforto teve percentual aproximado da

acessibilidade sendo 15,9%. Já a segurança e a facilidade de pagamento por meio de cartões foram os motivos com menores percentuais, sendo 9,3% e 7,5% respectivamente (Figura 4). Conforme abordou Christensen (1997), as tecnologias disruptivas possuem uma eficiência mais baixa do que os produtos ou serviços já estabelecidos no mercado dominante, porém ela traz outras qualidades mais vantajosas para o cliente, que geralmente são mais simples, tem um menor custo, em menor escala e são constantemente mais apropriados para uso.

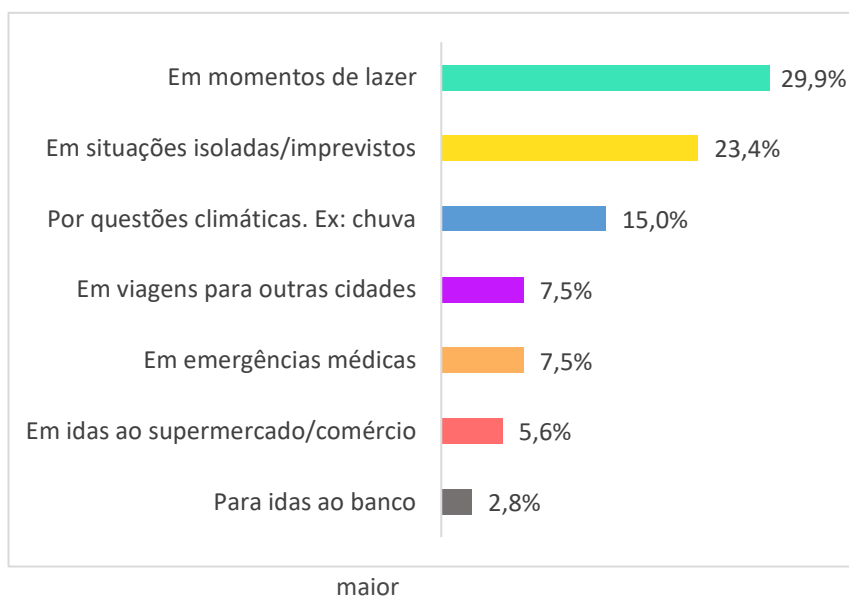
No tratante às situações em que são mais utilizados os aplicativos de mobilidade, obteve maiores afirmativas no uso em momentos de lazer (29,9%), em situações isoladas ou imprevistos (22,4%), e por questões climáticas 15%. O uso em viagens à outras cidades e em emergências médicas tiveram o mesmo quantitativo (7,5%) e obteve-se menores afirmativas no uso para idas ao comércio/supermercados (5,6) e idas ao banco (2,8). (Figura 5)

Figura 5 – Gráfico dos principais motivos para o uso dos aplicativos de mobilidade



Fonte: Os autores (2019).

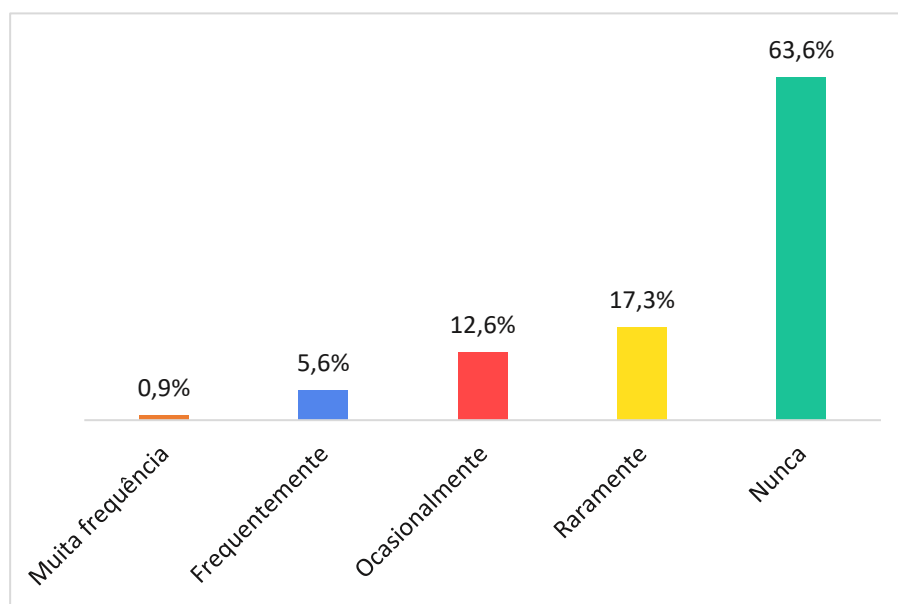
Figura 5 - Gráfico das situações em que o uso dos aplicativos de mobilidade é



Fonte: Os autores (2019).

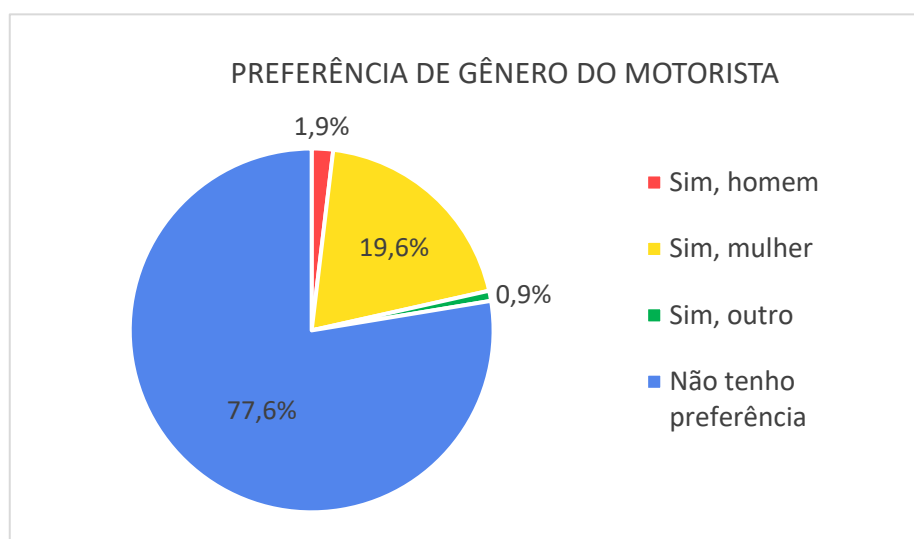
Com relação à frequência do uso dos aplicativos de mobilidade na cidade de Pirapora (MG), 63,6% dos entrevistados relataram nunca ter utilizado algum aplicativo de mobilidade, 17,3% utilizam raramente, 12,6% utilizam ocasionalmente, 5,6% utilizam frequentemente e apenas 0,9% utilizam com muita frequência. Isso mostra que não faz parte da cultura dos moradores da cidade de Pirapora (MG) utilizar os aplicativos de mobilidade no dia a dia. Um dos motivos para o não uso pode estar atrelado à falta de confiança no uso do aplicativo, conforme mostram as Figuras 6, 7 e 8, 22,4% dos entrevistados possuem preferência por algum gênero de motorista, onde os principais motivos da preferência, está na segurança (17,8%) e na confiança (7,5%).

Figura 6 - Gráfico de frequência de uso dos aplicativos de mobilidade.



Fonte: Os autores (2019).

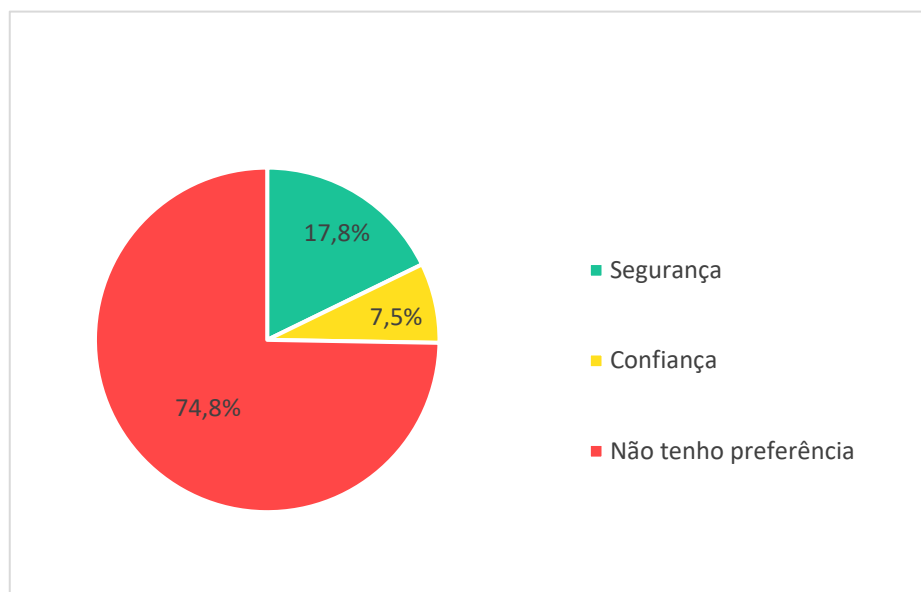
Figura 7 - Gráfico da preferência de gênero dos motoristas pelos usuários



entrevistados.

Fonte: Os autores (2019).

Figura 8 - Gráfico dos motivos da preferência de gênero dos motoristas pelos usuários

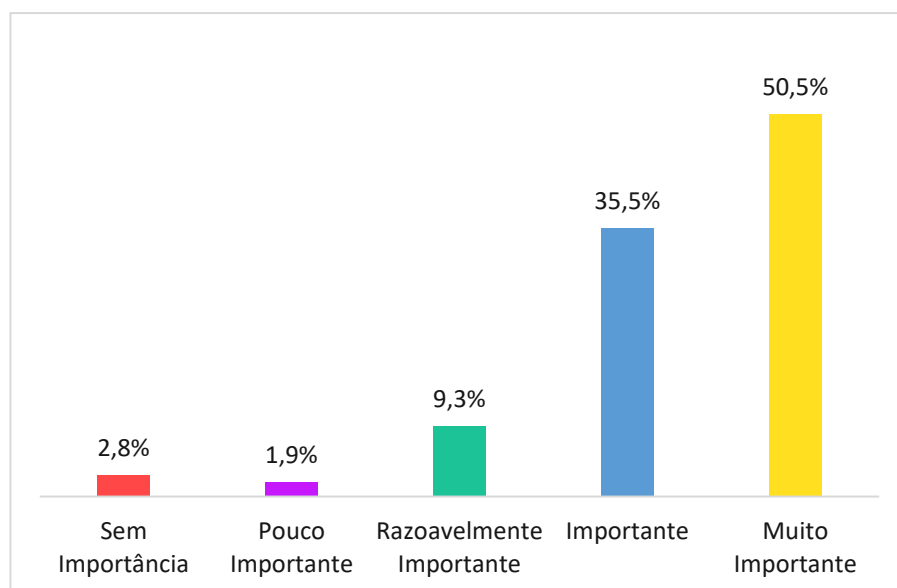


entrevistados

Fonte: Os autores (2019).

Apesar do alto número de não usuários dos aplicativos de mobilidade, grande parte dos entrevistados consideram que esses aplicativos são muito importantes para a cidade de Pirapora - MG (50,5%), outros 35,5% consideram importante, 9,3% consideram razoavelmente importante, 2,8% consideram sem importância e 1,9% pouco importante, contrariando então o conceito que Christensen, Raynor e McDonald (2015) expõem, onde normalmente as inovações disruptivas são consideradas inferiores por grande maioria dos clientes. (Figura 8)

Figura 9 - Gráfico da importância dos aplicativos de mobilidade segundo os

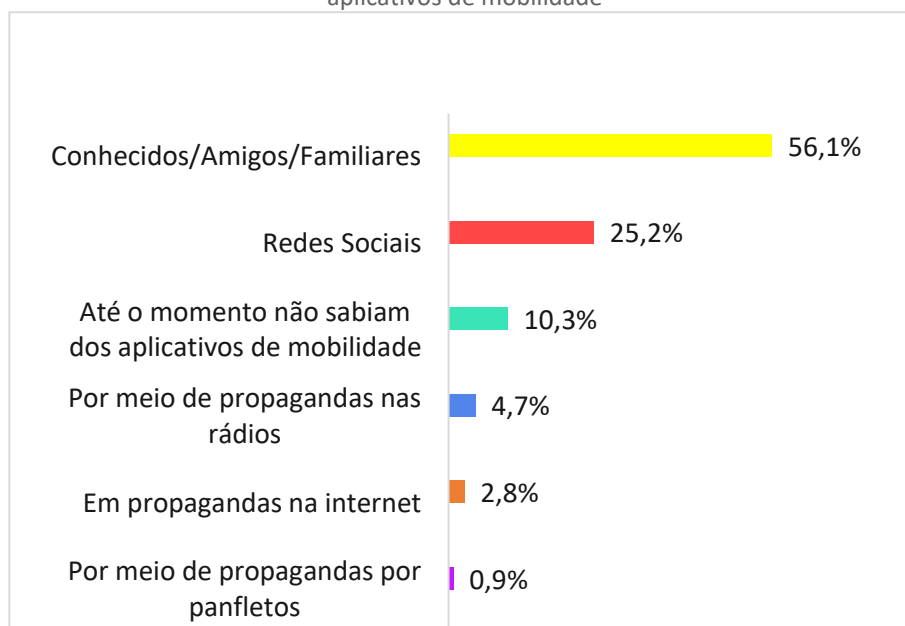


entrevistados

Fonte: Os autores (2019).

Ao analisar o gráfico sobre a divulgação desses aplicativos de mobilidade, mais da metade dos entrevistados (56,1%) relataram ter conhecimento desses aplicativos por meio de conhecidos, amigos ou familiares. Outros 25,2% relataram conhecer esses aplicativos por meio das redes sociais. Propagandas nas rádios (4,7%), na internet (2,8%) e por panfletos (0,9%) também tiveram pequena participação na divulgação dessas inovações disruptivas. É válido ressaltar que 10,3% dos entrevistados ainda não sabiam da existência dos aplicativos de mobilidade na cidade de Pirapora (MG), traduzindo-se na necessidade de implementar algumas estratégias de marketing mais eficazes para a disseminação dessas tecnologias. (Figura 9)

Figura 9 - Gráfico dos meios de divulgação onde os entrevistados souberam dos aplicativos de mobilidade



Fonte: Os autores (2019).

CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou analisar como os moradores da cidade de Pirapora (MG) reagem às inovações disruptivas, por meio dos aplicativos de mobilidade. Analisando os dados dos gráficos de respostas, ficou evidenciado que os aplicativos de mobilidade ainda não são uma unanimidade entre a população piraporense, mas é tecnologia emergente, onde 36,4% dos respondentes afirmaram fazer uso de algum aplicativo de mobilidade, entres os disponíveis na cidade (*Ryd*, *MOC Car*, *QAP Car*).

O estudo mostrou que as três principais motivações para o uso desses aplicativos de mobilidade são: as tarifas mais baratas, disponibilidade do serviço em casos imprevistos e a agilidade, economizando tempo de espera. A pesquisa também aponta que os principais concorrentes dos aplicativos são os carros próprios e as bicicletas, sendo esses dados uma evidência da disparidade socioeconômica presente na cidade pesquisada. Essa disparidade pode ser um dos fatores que influencia a não utilização dos aplicativos de mobilidade.

Vale ressaltar que o presente estudo entrevistou um total de 107 pessoas, tendo como principal faixa etária pessoas de 18 a 33 anos, com ensino superior

completo e renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos. Pode-se afirmar que esse número de entrevistados foi um limitante da pesquisa, pois coletando mais respostas, haveria uma melhor percepção sobre como a tecnologia disruptiva afetou o uso dos transportes.

Por fim, como já analisado ao decorrer do texto, evidenciou que essa inovação disruptiva - os aplicativos de mobilidade - seguem a teoria dos autores da área, onde abordam a reação dos consumidores quando se deparam com essa inovação, a não se disporem a utilizá-las de imediato, traduzindo-se num maior período de aceitação. Sendo assim, essa inovação tende a surgir em mercados emergentes, posteriormente passam por um período de maturação e somente após algum tempo pode-se tornar referência no mercado.

É evidente que o padrão de uso dos transportes na cidade foi influenciado pelos aplicativos de mobilidade, porém em menor escala, não atingindo todo o potencial das inovações disruptivas. Sugere-se para pesquisas futuras, o levantamento de dados com uma amostragem significativa em que possa analisar a evolução dessa inovação disruptiva e os seus efeitos na microrregião de Pirapora (MG).

THE INFLUENCES OF DISRUPTIVE INNOVATIONS ON PATTERNS OF TRANSPORT USE IN PIRAPORA - MG

ABSTRACT

Innovation is an extremely important factor for organizations to establish a competitive advantage compared to their competitors and it is clear that disruptive innovations are increasingly present in our daily lives. The theory of disruptive innovations was created by professor Clayton Christensen in 1995, in which he states that these innovations can revolutionize the market in which they operate, offering lower costs, greater accessibility and simplicity. This research is of a bibliographic and exploratory nature, in which a quantitative approach was used, using the Google Forms platform in which it was analyzed how disruptive innovation, through mobility applications, changed the patterns of transport use in the city from Pirapora (MG). Among the 107 responses, collected individually, anonymously and voluntarily. It was clear that the three main motivations for using these mobility applications are: cheaper rates, service availability in unforeseen cases and agility, saving waiting time. The research also points out that the apps' main competitors are private cars and bicycles, with this data being evidence of the socioeconomic disparity present in the city researched. This disparity may be one of the factors that influences the non-use of mobility applications.

KEYWORDS: Innovations, Disruptive, Mobility, Transport.

REFERÊNCIAS

CHRISTENSEN, C.; RAYNOR, M.; MCDONALD, R. **“What is Disruptive Innovation?”**. 2015. Disponível em: < <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>.

_____. **“O Dilema da Inovação - Quando as Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso”**. São Paulo: Saraiva, 2012.

_____. **“The innovator's dilemma”**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

_____. **“O Dilema da Inovação”**. São Paulo: Edna Veiga, Makron Books, 2001.

CIRIBELLI, M. **“Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica”**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COSTA NETO, P. **“Estatística”**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

GIL, A. **“Como elaborar projetos de pesquisa”**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:< <http://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **“Censo Demográfico”**. Disponível em:< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pirapora/panorama>>.

KEEGAN, W. J. **“Marketing Global”**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K. **“Administração de marketing”**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KÖCHE, J. C. **“Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa”**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

PRAÇA, F. **“Metodologia da Pesquisa Científica: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão”**. 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/>.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. “**Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**”. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:< <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>.

SCHUMPETER, Joseph A. “**Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**”. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1997.

TIDD, J.; BESSANT, J. “**Gestão da Inovação**”. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Recebido: 2019/12/13

Aprovado: 2023/05/31.

DOI: 103895/recit. V14n34.41924

Como citar: LARA, A. S.; SILVA, J. P. T.; FREITAS, G. A.; MOURA, R. B. S. As influências das inovações disruptivas nos padrões do uso dos transportes em Pirapora – MG. R. Eletr. Cient. Inov. Tecnol, Medianeira, v. 14. n. 34, p. 1- 15, jul/set, 2023 Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/recit>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Anelise de Sousa Lara.

Av. Humberto Mallard, 1355 - Santos Dumont, Pirapora - MG, 39270-000]

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0 Internacional.

