



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THANIA AMANDA DALL AGNOL

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE EM APLICATIVOS
DE MOBILIDADE URBANA: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA
EMPRESA URBANO NORTE: SINOP - MATO GROSSO**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THANIA AMANDA DALL AGNOL

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE EM APLICATIVOS
DE MOBILIDADE URBANA: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA
EMPRESA URBANO NORTE: SINOP - MATO GROSSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Departamento de Administração, do Centro Universitário Fasipe - UNIFASIPE JET, como requisito parcial para obtenção de nota na Disciplina de TCC II.

Orientador: Jefferson Silva dos Santos

Sinop/MT

2026

THANIA AMANDA DALL AGNOL

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE EM APLICATIVOS
DE MOBILIDADE URBANA: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA
EMPRESA URBANO NORTE: SINOP - MATO GROSSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Departamento de Administração, do Centro Universitário Fasipe - UNIFASIPE JET, como requisito parcial para obtenção de nota na Disciplina de TCC II.

Aprovado em / / .

Jefferson Silva dos Santos

Professor Orientador

Departamento de Administração - UNIFASIPE JET

Professora da Disciplina

Departamento de Administração - UNIFASIPE JET

(a) Avaliador(a)

Departamento de Administração - UNIFASIPE JET

Jefferson Silva dos Santos

Departamento de Administração - UNIFASIPE JET

Coordenador do Curso de Administração

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Com que frequência você utiliza o aplicativo Urbano Norte?.....	23
Figura 2: Você já recebeu cupons, descontos ou vantagens do Urbano Norte?.....	24
Figura 3: Os benefícios oferecidos (cupons, descontos, promoções) influenciam a sua decisão de usar o aplicativo?.....	25
Figura 4: Com que frequência você utiliza cupons ou descontos disponibilizados pelo aplicativo?	26
Figura 5: Na sua opinião, as estratégias de fidelização do Urbano Norte são claras e fáceis de entender?.....	27
Figura 6: Como você avalia a qualidade geral do serviço oferecido pelo Urbano Norte?	28
Figura 7: Você considera que os benefícios de fidelização aumentam a sua satisfação com o aplicativo?.....	29
Figura 8: Os benefícios oferecidos fazem você escolher o Urbano Norte em vez de outros aplicativos?.....	30
Figura 9: Após utilizar promoções ou cupons, você aumentou a frequência de uso do aplicativo?.....	31
10: Você recomendaria o Urbano Norte para outras pessoas com base nos benefícios e fidelização?.....	32

DALL'AGNOL, Thania Amanda. O Impacto das Estratégias de Fidelidade em Aplicativos de Mobilidade Urbana: Estudo de Caso Realizado na Empresa Urbano Norte: Sinop - Mato Grosso. 2026. 46 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso II– Centro Educacional – UNIFASIPE JET.

RESUMO

O avanço das plataformas digitais e o crescimento dos serviços de mobilidade urbana transformaram a forma como os consumidores utilizam meios de transporte no cotidiano. As empresas passaram a investir em estratégias de fidelização e *Marketing* Digital como mecanismos para aumentar a satisfação dos usuários, fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar a competitividade no mercado. Benefícios como descontos, promoções e vantagens personalizadas tornaram-se importantes ferramentas para retenção de consumidores e fortalecimento das plataformas digitais, influenciando diretamente o comportamento e a frequência de utilização dos serviços oferecidos. O objetivo geral da pesquisa consistiu em analisar os impactos das estratégias de fidelização utilizadas pela Urbano Norte na satisfação, permanência e preferência dos usuários pelos serviços oferecidos pela empresa. A metodologia adotada caracterizou-se como pesquisa de campo, associada à pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado aplicado a 23 usuários da plataforma Urbano Norte, no município de Sinop-MT, entre os meses de fevereiro e março de 2026. Os resultados demonstraram que os benefícios de fidelização exercem influência significativa sobre a satisfação, frequência de uso e preferência dos consumidores pela plataforma. A maioria dos participantes afirmou utilizar o aplicativo regularmente, considerar os benefícios importantes na escolha do serviço e recomendar a plataforma para outras pessoas. Verificou-se ainda que fatores como qualidade do atendimento, praticidade, segurança e experiência positiva também contribuem diretamente para retenção e fidelização dos usuários. Conclui-se que as estratégias de fidelização associadas ao *Marketing* Digital representam importantes mecanismos para fortalecimento da competitividade empresarial e consolidação das plataformas digitais de mobilidade urbana.

PALAVRAS-CHAVE: Competitividade empresarial; Experiência do usuário; Plataformas digitais.

DALL'AGNOL, Thania Amanda. The Impact of Loyalty Strategies in Urban Mobility Apps: A Case Study Conducted at Urbano Norte Company: Sinop - Mato Grosso. 2026. 46 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso II– Centro Educacional – UNIFASIPE JET.

ABSTRACT

The advancement of digital platforms and the growth of urban mobility services have transformed how consumers use transportation in their daily lives. Companies have begun investing in loyalty strategies and digital marketing as mechanisms to increase user satisfaction, strengthen customer relationships, and enhance market competitiveness. Benefits such as discounts, promotions, and personalized advantages have become important tools for customer retention and strengthening digital platforms, directly influencing the behavior and frequency of use of the services offered. The overall objective of this research was to analyze the impacts of the loyalty strategies used by Urbano Norte on user satisfaction, retention, and preference for the services offered by the company. The methodology adopted was characterized as field research, associated with bibliographic research, with a qualitative and descriptive approach. Data collection was carried out through a structured questionnaire applied to 23 users of the Urbano Norte platform in the municipality of Sinop-MT, between February and March 2026. The results demonstrated that loyalty benefits exert a significant influence on consumer satisfaction, frequency of use, and preference for the platform. Most participants stated that they use the application regularly, consider the benefits important when choosing the service, and recommend the platform to others. It was also found that factors such as service quality, practicality, security, and positive experience also contribute directly to user retention and loyalty. It is concluded that loyalty strategies associated with Digital Marketing represent important mechanisms for strengthening business competitiveness and consolidating digital urban mobility platforms.

KEYWORDS: Business competitiveness; User experience; Digital platforms.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Problemática.....	8
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Administração	10
2.2 Marketing	12
2.2.1 Marketing de Serviços	13
2.2.2 Marketing Digital.....	14
2.3 Comportamento do consumidor	16
2.4 Benefícios e estratégias de fidelidade em aplicativos	18
3. MATERIAIS E MÉTODOS	20
3.1 Tipo de Pesquisa.....	20
3.2 População e Amostra.....	21
3.3 Técnicas de Coleta e Análise dos Dados	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1 Dados da Empresa	23
4.2 Dados da Pesquisa.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE.....	43

1 INTRODUÇÃO

A mobilidade urbana passou por significativas ao longo da história, acompanhando o crescimento das cidades e os avanços tecnológicos. No século XIX, predominavam os bondes puxados a cavalo e, posteriormente, os bondes elétricos, que representaram um marco no transporte coletivo (Reis; Machado, 2024). A partir da década de 1950, com a popularização do automóvel particular, os centros urbanos passaram a enfrentar congestionamentos, poluição e ocupação desordenada. Entre as décadas de 1970 e 1990, políticas públicas buscaram estimular o transporte coletivo de massa, com metrô e corredores de ônibus, como forma de reduzir os impactos negativos do trânsito (Caccia, 2015).

No entanto, foi apenas no século XXI, com a disseminação dos *smartphones* e o fortalecimento da economia compartilhada, que surgiram os aplicativos de mobilidade urbana, como Uber, 99 e Urbano Norte. Essas plataformas digitais inauguraram uma nova lógica para a locomoção, oferecendo praticidade, acessibilidade e alternativas ao transporte individual. Nesse cenário, a crescente preocupação com os desafios da mobilidade urbana tem levado muitos usuários a adotar esses serviços como solução para dificuldades diárias de deslocamento e, ao mesmo tempo, como forma de reduzir custos, modificando hábitos de consumo e padrões de comportamento (Sousa; Bessa; Foschiera, 2023).

Sob a ótica da Administração e do *Marketing*, os aplicativos de mobilidade urbana configuram-se como modelos de negócio inovadores, sustentados pela intermediação tecnológica entre motoristas e passageiros. Para manter-se competitivas, essas empresas necessitam adotar estratégias de gestão que envolvem desde a definição de preços até políticas de fidelização, além de práticas de atração e retenção de clientes. Entre as mais utilizadas, destacam-se promoções, descontos progressivos, programas de fidelidade e benefícios personalizados, que visam não apenas conquistar novos usuários, mas também estimular a recompra e o engajamento, fortalecendo a percepção de valor da marca e garantindo vantagem competitiva no mercado (Massucheto, 2022).

Referente comportamento do consumidor, observa-se que a adesão a esses aplicativos está relacionada a fatores como preço, conveniência, confiança e percepção de benefício. As motivações que levam os usuários a optar por esse tipo

de serviço reforçam a importância de estratégias que conciliem inovação tecnológica e relacionamento com o cliente (Kotler; Armstrong, 2023). Assim, o presente estudo busca analisar os fatores que influenciam a fidelização dos consumidores em aplicativos de mobilidade urbana, evidenciando sua relevância para o desenvolvimento acadêmico nas áreas de Administração e *Marketing*, bem como para a prática empresarial em um setor altamente competitivo (Félix; Oliveira; Melo, 2024).

1.1 Problematização

O setor de mobilidade urbana no Brasil tem passado transformações com a popularização de aplicativos como Uber, 99 e Urbano Norte, que alteraram significativamente os hábitos de consumo da população. Nesse contexto altamente competitivo, as empresas buscam estratégias de fidelização que não apenas atraiam novos clientes, mas também mantenham os atuais usuários ativos e engajados. No entanto, ainda existem lacunas quanto à compreensão da efetividade dessas estratégias no comportamento real dos consumidores e no desempenho das plataformas (Sousa; Bessa; Foschiera, 2023).

Diante disso, torna-se necessário analisar em que medida programas de fidelidade, descontos personalizados, promoções, gamificação e outras ferramentas digitais influenciam fatores como a percepção de valor, a confiança e a satisfação do consumidor. Embora estudos de *Marketing* Digital e comportamento do consumidor apresentem bases conceituais importantes, a aplicação específica no setor de mobilidade urbana ainda carece de maior aprofundamento, especialmente no que diz respeito à relação entre fidelização e mudança de hábitos de consumo (Trindade; Taguchi, 2024).

Assim, o problema central desta pesquisa pode ser sintetizado na seguinte questão: Quais são os impactos das estratégias de fidelidade adotadas por aplicativos de mobilidade urbana no comportamento do consumidor e nos resultados competitivos das empresas do setor?

1.2 Justificativa

A relevância deste estudo fundamenta-se, em primeiro lugar, na contribuição teórica que pode oferecer ao campo da Administração e do *Marketing*, especialmente no que se refere às estratégias de fidelização aplicadas a plataformas

digitais de mobilidade urbana (Massucheto, 2022). Em um cenário marcado pela digitalização acelerada e pela intensa competitividade entre empresas, compreender os mecanismos que fortalecem a lealdade do cliente é essencial. Assim, esta pesquisa reforça os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação e amplia o debate acadêmico sobre o comportamento do consumidor em ambientes digitais, fornecendo novas perspectivas para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e inovadoras.

No âmbito prático e social, a pesquisa justifica-se pela relevância dos aplicativos de mobilidade no cotidiano e pelo papel da fidelização na sustentabilidade desses negócios. Os resultados podem auxiliar gestores na escolha de estratégias mais eficazes de retenção de clientes, além de evidenciar os impactos dessas práticas nos hábitos de consumo, na conveniência, na redução de custos e na ampliação das opções de transporte, especialmente em cidades de médio porte como Sinop-MT.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto das estratégias de fidelidade em aplicativos, considerando seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, a retenção de clientes e a competitividade empresarial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o conceito e a evolução dos programas de fidelidade em aplicativos;
- Identificar as principais estratégias de fidelização utilizadas pelas empresas em plataformas digitais;
- Avaliar indicadores de desempenho como taxa de retenção, recompra, engajamento e satisfação do cliente;
- Relacionar as práticas de fidelização em aplicativos com teorias de *Marketing* e comportamento do consumidor;
- Discutir os benefícios e limitações das estratégias de fidelidade em aplicativos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Administração

A Administração pode ser compreendida como o conjunto de funções destinadas a planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos de uma organização, com o intuito de alcançar seus objetivos de maneira eficiente e eficaz. Registros indicam que práticas administrativas eram utilizadas por civilizações antigas, como Egito, Grécia e Roma, as quais empregavam formas rudimentares de planejamento, coordenação e controle. Entretanto, foi durante a Revolução Industrial que a Administração ganhou caráter sistemático e científico, impulsionada pela necessidade de organizar o trabalho, aumentar a produtividade e aperfeiçoar os processos (Chiavenato, 2006). Para Ribeiro (2020), a Administração constitui uma ciência social aplicada, cuja finalidade é compreender, estruturar e aprimorar o funcionamento das organizações.

A origem da Administração moderna está relacionada ao início do século XX, período marcado pelo surgimento das grandes indústrias e pela necessidade de otimizar processos produtivos. Foi nesse contexto que Frederick Winslow Taylor desenvolveu a chamada Administração Científica, inserido métodos de racionalização do trabalho, divisão de tarefas e padronização de processos (Ribeiro, 2020). Ao lado dele, Henri Fayol se destacou por propor princípios gerais de Administração aplicáveis a qualquer tipo de organização, o que lhe rendeu o título de “Pai da Administração Moderna” (Pullig; Barros; Almeida, 2021).

Com o passar dos anos, a Administração expandiu seu campo de atuação, deixando de se concentrar apenas no setor industrial e incorporando novas abordagens. A gestão estratégica, por exemplo, consolidou-se como uma das áreas mais relevantes, ao enfatizar a necessidade de planejar ações de longo prazo, definir metas claras e posicionar a empresa em ambientes altamente competitivos. No setor de serviços, essa abordagem se mostra essencial, já que a intangibilidade do produto exige maior atenção à qualidade, à experiência do cliente e à fidelização como vantagem competitiva (Fernandes *et al.*, 2024).

No contexto das plataformas digitais, a Administração assume novos desafios. O ambiente competitivo, caracterizado pela inovação acelerada e pelo uso intensivo de dados, exige que gestores sejam capazes de adaptar modelos de

negócio, alinhar estratégias de *Marketing* e implementar soluções tecnológicas que atendam às necessidades do consumidor contemporâneo. As plataformas de mobilidade urbana, ilustram essa realidade, uma vez que seu crescimento depende diretamente da capacidade de integrar tecnologia, eficiência operacional e estratégias de fidelização (Caravantes; Weiler, 2024).

Tecnologias como Inteligência Artificial, Big Data e Georreferenciamento ampliaram a capacidade analítica das empresas e modificaram sua relação com os consumidores, tornando a inovação contínua um requisito fundamental para organizações que atuam em ambientes digitais e dinâmicos (Chiavenato, 2020). A Administração contemporânea incorporou novos modelos de gestão, especialmente no que se refere ao capital humano. Estruturas rígidas e hierárquicas deram lugar a modelos flexíveis, com equipes autônomas, liderança participativa e foco em resultados, em que a motivação, o clima organizacional e o desenvolvimento de competências influenciam diretamente a produtividade e a retenção de profissionais (Fernandes *et al.*, 2024).

A Administração moderna passou a integrar princípios da qualidade como parte da cultura organizacional. Autores como W. Edwards Deming e Joseph Juran destacaram a melhoria contínua, a padronização de processos e a satisfação do cliente como elementos essenciais para o desempenho das empresas. No setor digital, esses princípios se refletem na experiência do usuário, segurança dos dados, estabilidade de sistemas e rapidez no atendimento (Santana, 2019). A globalização intensificou a necessidade de visão sistêmica e adaptação constante, exigindo estratégias inovadoras e rápidas respostas às mudanças de mercado (Macedo, 2025).

Com o avanço do empreendedorismo digital e o surgimento de *startups* baseadas em plataformas, a Administração tornou-se ainda mais estratégica para integrar tecnologia, finanças, mercado, gestão de pessoas e fidelização (Miranda, 2025). A tomada de decisão, antes guiada pela intuição, passou a ser orientada por dados por meio de ferramentas como Big Data e *Business Intelligence*, capazes de prever tendências e personalizar serviços em tempo real, reforçando a Administração como ciência fundamental para empresas digitais (Pinto; Martens; Scazziota, 2023; Chiavenato, 2020).

2.2 Marketing

O *Marketing* pode ser definido como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. Mais do que apenas vender ou divulgar, o *Marketing* envolve compreender as necessidades dos consumidores, desenvolver ofertas de valor, estabelecer preços adequados, promover e entregar esses produtos ou serviços. Abrange atividades como pesquisa de mercado, comunicação, distribuição e relacionamento com o cliente, sendo considerado um sistema dinâmico de interação entre empresas e consumidores (Kotler; Armstrong, 2023).

Historicamente, as estratégias de fidelização têm acompanhado a evolução dos mercados e da tecnologia. Inicialmente, os programas eram simples e restritos, como os cartões de pontos oferecidos por supermercados e farmácias, posteriormente, expandiram-se para programas de milhagem em companhias aéreas, que marcaram um avanço significativo ao vincular benefícios à frequência de consumo. Com a digitalização, esses programas migraram para aplicativos móveis e plataformas *online*, possibilitando maior personalização, automação e integração dos benefícios oferecidos, o que aumentou a eficiência das ações de fidelização (Cândido, 2024).

Nas plataformas digitais, como Uber, 99, *Airbnb* e *Ifood*, a fidelização é um fator estratégico para a sustentabilidade do negócio. A facilidade de migração entre aplicativos obriga as empresas a investirem em *Marketing* Digital e programas de fidelização inovadores. Nesse cenário, a integração entre tecnologia, análise de dados e estratégias de engajamento se torna indispensável para garantir a permanência dos clientes e consolidar vantagens competitivas (Esteve *et al.*, 2020).

O *Marketing* de Serviços e o *Marketing* Digital se complementam, fortalecendo a construção de relacionamentos duradouros e a manutenção de clientes em ambientes altamente competitivos. O *Marketing* moderno se apoia em ferramentas de coleta e análise de dados, permitindo que as empresas compreendam os hábitos de navegação, frequência de compras, horários de maior utilização e preferências de consumo dos usuários (Guimarães, 2024).

Esses dados alimentam algoritmos que segmentam o público e criam ofertas personalizadas, aumentando significativamente as chances de engajamento. No ambiente digital isso se torna um diferencial, pois consumidores tendem a permanecer fiéis quando sentem que o serviço compreende suas necessidades

individuais e oferece benefícios compatíveis com seu perfil de uso (Moraes; Medeiros; Souza, 2024).

A fidelização digital exerce impacto financeiro direto nas empresas, uma vez que consumidores que acumulam pontos, utilizam benefícios ou recebem ofertas personalizadas tendem a comprar com maior frequência. Esse comportamento reduz os custos destinados à captação de novos clientes e aumenta o valor gerado por cada usuário já integrado ao sistema, tornando a retenção uma estratégia mais econômica do que a aquisição de novos consumidores (Senerine *et al.*, 2022).

Além dos incentivos materiais, a fidelidade também se constrói por meio da sensação de pertencimento. Plataformas que reconhecem o perfil do usuário, oferecem experiências personalizadas e facilitam sua rotina estabelecem vínculos emocionais que favorecem a permanência, mesmo quando os preços não são os mais competitivos do mercado. Assim, a lealdade passa a ser resultado de fatores como confiança, conveniência e identificação com a marca, o que explica o sucesso de empresas capazes de aliar tecnologia e relacionamento com o consumidor (Barrella, 2021).

2.2.1 *Marketing* de Serviços

O *Marketing* de Serviços distingue-se do *Marketing* de produtos tangíveis por lidar com características específicas, como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Por não ser possível tocar, testar ou armazenar um serviço, as organizações precisam construir confiança e oferecer experiências consistentes, uma vez que o consumidor avalia o serviço apenas durante ou após a sua execução (Barrella, 2021). Faria (2019) destaca que a inseparabilidade entre produção e consumo exige processos de atendimento eficientes e padronizados, já que a prestação e a percepção do serviço ocorrem simultaneamente.

O *Marketing* de Serviços torna-se instrumento estratégico para agregar valor, construir diferenciação e fortalecer relacionamentos de longo prazo. A gestão eficaz envolve posicionamento claro, entrega de benefícios intangíveis relevantes e alinhamento entre comunicação e execução do serviço (Folha; Makioszek, 2022). Em mercados competitivos, como transporte, hotelaria e aplicativos de mobilidade, aspectos como conveniência, rapidez, segurança e experiência do usuário passam a ser determinantes para a escolha do consumidor, superando o foco exclusivo no preço (Silva *et al.*, 2025).

Conforme Faria (2020), confiabilidade, segurança, empatia e capacidade de resposta influenciam diretamente a satisfação e a probabilidade de retorno do consumidor. No ambiente digital, a relevância do *Marketing* de Serviços se amplia, visto que grande parte das interações ocorre sem contato humano direto. Plataformas de mobilidade, *delivery*, hospedagem ou *streaming* precisam assegurar interfaces intuitivas, estabilidade dos sistemas, clareza de informações e proteção de dados para construir credibilidade.

Assim, a fidelização não se limita a vantagens financeiras, mas resulta de experiências positivas, senso de pertencimento e identificação com a marca. Empresas que compreendem as necessidades dos usuários e respondem de forma eficiente criam vínculos emocionais e reduzem a migração para concorrentes. Dessa maneira, o *Marketing* de Serviços tornou-se fundamental para a competitividade no ambiente digital, ao integrar qualidade, tecnologia e relacionamento para promover satisfação e lealdade do consumidor (Folha; Makioszek, 2022).

2.2.2 Marketing Digital

O *Marketing* Digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. O *Marketing* Digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um *Marketing* Digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Maia, 2022).

O *Marketing* Digital representa a aplicação dos princípios de *Marketing* em ambientes virtuais, utilizando plataformas tecnológicas e canais digitais para promover produtos, serviços e marcas (Francato; Costa; Souza, 2024). Ele envolve ferramentas como redes sociais, *websites*, *e-mails*, mecanismos de busca, aplicativos e *marketplaces*, permitindo segmentação precisa e comunicação direta com o público-alvo. Uma de suas principais vantagens é a capacidade de mensurar resultados em tempo real, possibilitando ajustes rápidos nas estratégias e maior eficiência no uso dos recursos. Promove interatividade, aproxima a empresa do

consumidor e amplia a visibilidade da marca em escala global (Kotler; Armstrong, 2023).

No cenário contemporâneo, o *Marketing* Digital tornou-se indispensável para organizações de todos os portes e setores. Contribui para aumentar a competitividade das empresas, democratiza o acesso ao mercado e estimula a inovação nas formas de relacionamento com os consumidores. Uma das ferramentas mais utilizadas é o *Search Engine Optimization* (SEO). O SEO envolve a otimização de um site e seu conteúdo para melhorar seu posicionamento nas páginas de resultados dos motores de busca, como o Google. Isso é feito através de técnicas como a escolha de palavras-chave relevantes, a criação de conteúdo de qualidade, o desenvolvimento de *URLs* amigáveis e a obtenção de *backlinks* de sites confiáveis. Ter uma boa estratégia de SEO é essencial (Caravantes; Weiler, 2024).

Além da visibilidade e da segmentação, o *Marketing* Digital possibilita a automação de processos, tornando a comunicação mais eficiente. Ferramentas de automação enviam mensagens personalizadas, notificações de promoções e campanhas de acordo com o comportamento do usuário, como frequência de uso, localização, horários de maior atividade ou categorias de interesse. Essa dinâmica estimula o engajamento contínuo e mantém o consumidor ativo na plataforma, criando um ciclo de relacionamento que se renova a cada nova interação (Trindade; Taguchi, 2024).

Outro ponto relevante é a utilização de dados analíticos e métricas de desempenho. Diferentemente do *Marketing* tradicional, que depende de estimativas gerais, o *Marketing* Digital permite acompanhar indicadores detalhados, como taxa de cliques, tempo de navegação, avaliação dos usuários, ticket médio e recorrência de compras. Esses dados subsidiam a tomada de decisões estratégicas e auxiliam no aprimoramento do serviço, garantindo que as campanhas sejam mais assertivas e gerem maior retorno sobre investimento. Em aplicativos, especialmente os de mobilidade e *delivery*, a análise de dados possibilita ajustar rotas, estimar demanda e identificar falhas operacionais que podem comprometer a experiência do cliente (Dias *et al.*, 2024).

Guimarães (2024) afirma que este estilo de *Marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o *Marketing* Digital se diferencia do *Marketing*

tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de *Marketing Digital* são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimentos em relação à marca são normalmente classificados como positivos negativos ou neutros. Mas ao associar com o marketing digital, pode-se ir além, segue alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o *site* (Francato; Costa; Souza, 2024).

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é conceituado por Sheth, Mittal e Newman (2001) pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. De acordo com Halat (2018), trata-se de um campo de estudo que envolve não apenas o ato de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, mas também os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (Kotler; Armstrong, 2023).

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento

de ideias, informações e interesses. Na *Internet*, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação (Alves, 2024).

Compreender as necessidades e desejos dos consumidores, bem como identificar formas eficazes de atendê-los e construir relacionamentos duradouros, tornou-se cada vez mais relevante e, ao mesmo tempo, um desafio complexo para as organizações. Em um cenário de concorrência cada vez mais acirrada, conhecer a lógica do consumo deixou de ser apenas uma vantagem competitiva, passando a representar um fator de sobrevivência no ambiente empresarial (Mazon, 2023).

Dessa maneira, a *Internet* progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática (Caravantes; Weiler, 2024).

As mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na *Internet*, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. A partir disso, observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de *Marketing* (Nathany, 2025).

Caxito (2022) acrescenta que o comportamento do consumidor abrange todas as etapas do processo de decisão, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra, contemplando a seleção, aquisição, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, sempre com o objetivo de satisfazer desejos e necessidades. Esse conceito não se restringe apenas ao ato da compra, mas envolve também fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam diretamente as escolhas dos indivíduos.

Na contemporaneidade, o estudo do comportamento do consumidor passou a abranger de maneira mais ampla os ambientes digitais, nos quais a UX e a percepção de valor tornaram-se elementos centrais na tomada de decisão.

Aplicativos de mobilidade e plataformas de *delivery* ilustram esse movimento, uma vez que escolhas de consumo não se restringem ao preço e à praticidade, mas incluem fatores como usabilidade, confiança, *design* da interface e engajamento com a marca (Nathany, 2025). Assim, o comportamento do consumidor é compreendido como um processo dinâmico, influenciado simultaneamente por variáveis econômicas, sociais, tecnológicas e emocionais, refletindo a complexidade do consumo no contexto globalizado e digital (Alves, 2024).

A área de comportamento do consumidor permanece em constante atualização, à medida que os indivíduos são continuamente expostos a novos canais de compra, formatos de relacionamento e estímulos de mercado. Esse campo de estudo, além de contribuir para o fortalecimento teórico da Administração e do *Marketing*, possui aplicabilidade direta nas estratégias organizacionais, permitindo que as empresas desenvolvam ações alinhadas às expectativas e necessidades de seus públicos. Dessa forma, a ampliação das pesquisas nessa temática favorece a compreensão das novas formas de consumo e auxilia organizações a aprimorarem seu posicionamento, comunicação e oferta de valor (Mazon, 2025).

2.4 Benefícios e estratégias de fidelidade em aplicativos

As estratégias de fidelidade em aplicativos, como descontos personalizados, programas de pontos, *cashback* e benefícios progressivos, contribuem diretamente para o aumento da retenção de clientes e da frequência de uso. Ao oferecer vantagens exclusivas, essas ações ampliam a percepção de valor da marca e proporcionam experiência positiva, fortalecendo a relação entre usuário e plataforma (Aurelio; Rodolpho, 2024). Outro benefício relevante é a competitividade: em um mercado onde os consumidores podem migrar facilmente entre opções, práticas de fidelização tornam-se diferenciais estratégicos, elevando o engajamento, reduzindo custos com aquisição de novos clientes e estimulando a recompra (Moraes; Medeiros; Souza, 2024).

Apesar dos resultados positivos, a fidelização digital apresenta limitações. Um dos principais desafios é o custo operacional, uma vez que descontos frequentes podem reduzir a margem de lucro das empresas. Além disso, muitos usuários não permanecem fiéis apenas por benefícios financeiros; caso concorrentes ofereçam preços mais atrativos ou recursos tecnológicos superiores, a lealdade pode ser interrompida. Estratégias mal planejadas também podem gerar

percepções negativas, como sensação de injustiça entre usuários que não recebem os mesmos benefícios (Saturi; Balmant; Pugliesi, 2023).

Para Chiavenato (2006), outro elemento de grande importância na satisfação do cliente é o atendimento. O atendimento caracteriza-se como um recurso de criar conexões emocionais com os consumidores e fidelizá-los à marca. Logo, quando o cliente possui um atendimento personalizado, consequentemente ele tende a ficar satisfeito e a recomendar a marca para outras pessoas. A qualidade no atendimento é a satisfação das exigências dos clientes. A qualidade no atendimento envolve eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo. Os clientes esperam que as empresas atendam às suas necessidades e anseios, correspondendo a todas as suas expectativas.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo foi elaborado mediante pesquisa de campo, associada à pesquisa bibliográfica, com caráter qualitativo e descritivo. Para Oliveira (2016), a pesquisa de campo consiste na coleta direta de dados no ambiente em que o fenômeno acontece, utilizando instrumentos como entrevistas, questionários e observações. Essa abordagem possibilitou compreender o comportamento real dos usuários e colaboradores da plataforma, permitindo uma análise prática do impacto das estratégias de fidelização da empresa Urbano Norte em Sinop/MT.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fundamentar teoricamente o estudo, reunindo conceitos de *Marketing* Digital, fidelização de clientes, comportamento do consumidor e utilização de aplicativos de mobilidade urbana. Segundo Perovano (2016), a pesquisa bibliográfica oferece embasamento científico por meio de livros, artigos, relatórios e dissertações, permitindo compreender o problema e apoiar a análise dos dados coletados. Conforme Lunetta e Guerra (2023), esse tipo de pesquisa forneceu informações atualizadas e contribuiu para a construção de um referencial teórico sólido, possibilitando comparação entre contexto real e literatura.

A coleta de dados foi realizada a partir de fontes como artigos acadêmicos, livros e outros materiais publicados em bases de dados como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Google Acadêmico, utilizando os descritores: fidelização de clientes, aplicativos de mobilidade urbana e comportamento do usuário, considerando o recorte temporal de 2015 a 2025.

A abordagem qualitativa e descritiva buscou interpretar o fenômeno com profundidade, considerando percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes. De acordo com Gil (2019), a pesquisa qualitativa é essencial quando o objetivo consiste em compreender como os indivíduos interpretam práticas e resultados dentro de determinado ambiente. No contexto deste estudo, essa abordagem foi empregada para analisar como os usuários percebem os programas de fidelidade, quais fatores influenciam a permanência no aplicativo e se os benefícios oferecidos realmente impactam a frequência de uso.

3.2 População e Amostra

A população desta pesquisa foi constituída por aproximadamente 600 usuários do aplicativo Urbano Norte, residentes no município de Sinop–MT, cadastrados e ativos na plataforma no período analisado. Esses usuários representam o universo potencial de consumidores que utilizam os serviços oferecidos pelo aplicativo.

A amostra do estudo foi composta por 23 usuários, correspondendo a aproximadamente 3,8% do universo estimado de 600 usuários ativos da plataforma Urbano Norte. Os participantes foram selecionados de forma intencional e não probabilística, sendo incluídos apenas usuários que utilizam o aplicativo com regularidade e que já tiveram contato direto com estratégias de fidelização, como cupons promocionais, descontos e programas de vantagens oferecidos pela plataforma. Esse critério de seleção justifica-se pelo fato de que tais usuários possuem maior familiaridade com o funcionamento do aplicativo e com as ações adotadas pela empresa para retenção de clientes.

A escolha desse recorte amostral visou garantir maior consistência analítica, uma vez que os participantes possuíam experiências concretas relacionadas às práticas de fidelização, permitindo uma avaliação mais precisa sobre fatores como qualidade do serviço, percepção de valor e influência dessas estratégias na fidelidade do consumidor. Dessa forma, a amostra buscou representar adequadamente o perfil de consumo do segmento urbano atendido pelo aplicativo, respeitando o princípio da validade contextual proposto por Manzato e Santos (2012).

3.3 Técnicas de Coleta e Análise dos Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, contendo perguntas abertas, fechadas e objetivas, aplicado de forma digital e presencial entre os meses de fevereiro e março de 2026. O instrumento teve como finalidade identificar o perfil dos usuários, frequência de utilização, nível de satisfação, percepção dos benefícios e influência das estratégias de fidelidade na escolha do aplicativo. Segundo Maia (2020), os questionários são eficazes para obtenção de informações diretas e organizadas, possibilitando comparação entre respostas e análise mais clara dos resultados obtidos.

Além dos usuários, foi aplicado um breve questionário ao responsável pela operação da Urbano Norte em Sinop-MT, permitindo compreender, sob a perspectiva da empresa, quais estratégias de fidelização são utilizadas e como essas práticas impactam o desempenho da plataforma e a retenção de clientes.

Os dados coletados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. As respostas foram organizadas em tabelas e gráficos para facilitar a interpretação, identificação de padrões, correlações e tendências relacionadas ao comportamento dos usuários. A análise qualitativa foi utilizada para interpretar as experiências, opiniões e percepções dos participantes, enquanto a análise quantitativa auxiliou na representação numérica dos resultados, tornando os achados mais claros, objetivos e comparativos.

Por fim, foi solicitado aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assegurando que todos estivessem cientes dos objetivos da pesquisa, do uso das informações coletadas e do direito de desistência em qualquer momento da participação. Dessa forma, foram preservados os princípios éticos, o sigilo das informações e o anonimato dos participantes, conforme orientam Mainardes e Tello (2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

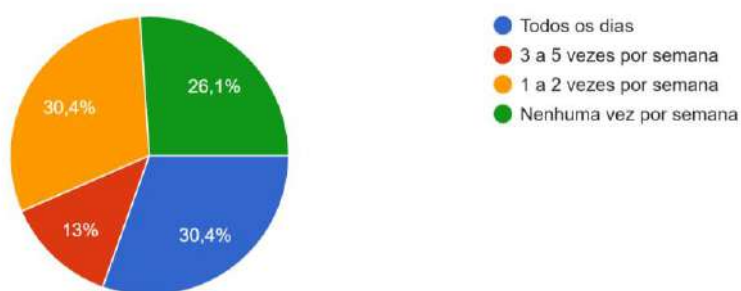
4.1 Dados da Empresa

A pesquisa foi realizada na empresa de mobilidade urbana Urbano Norte, localizada em Sinop/MT, atuante no segmento de transporte por aplicativo. A empresa utiliza estratégias de fidelização, como descontos, promoções e benefícios personalizados, visando aumentar a satisfação e retenção dos usuários. Participaram da pesquisa 23 usuários dos serviços da Urbano Norte, selecionados por utilizarem regularmente a plataforma digital. A escolha da empresa e dos participantes ocorreu devido à relevância da Urbano Norte no mercado local e à crescente utilização dos serviços de mobilidade urbana digital pela população de Sinop/MT, possibilitando analisar a percepção dos consumidores sobre as estratégias de fidelização adotadas pela empresa.

4.2 Dados da Pesquisa

Os dados apresentados nesta seção foram obtidos por meio de questionário estruturado aplicado a 23 usuários dos serviços da Urbano Norte, no município de Sinop/MT. O instrumento possibilitou coletar informações relacionadas à frequência de utilização do aplicativo, satisfação dos consumidores, percepção sobre os benefícios oferecidos e influência das estratégias de fidelização na escolha da plataforma. As respostas foram organizadas em gráficos e tabelas para facilitar a interpretação dos resultados, permitindo identificar padrões de comportamento, nível de engajamento dos usuários e a efetividade das estratégias de fidelização adotadas pela empresa.

Figura 1: Com que frequência você utiliza o aplicativo Urbano Norte?
23 respostas



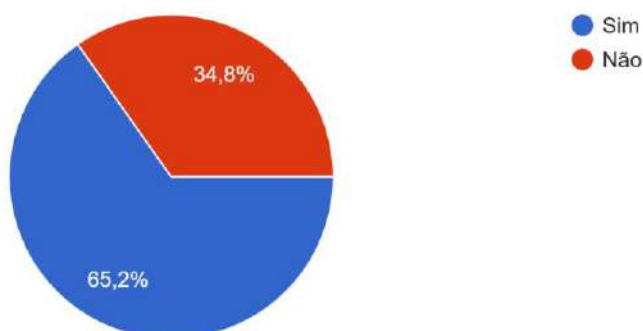
Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 1 demonstram que a maior parte dos entrevistados utiliza o aplicativo Urbano Norte com frequência semanal ou diária. Entre os 23 participantes da pesquisa, 30,4% afirmaram utilizar o aplicativo todos os dias, enquanto outros 30,4% relataram utilizar os serviços entre uma e duas vezes por semana. Além disso, 26,1% informaram utilizar o aplicativo menos de uma vez por semana, e apenas 13% afirmaram utilizar os serviços entre três e cinco vezes semanais. Esses dados evidenciam que a plataforma possui participação significativa na rotina de mobilidade urbana dos usuários entrevistados, demonstrando relevância no contexto local e forte presença no cotidiano da população de Sinop/MT.

Os resultados obtidos estão de acordo com os estudos de Kotler e Armstrong (2023), ao afirmarem que a utilização de serviços digitais está relacionada à percepção de praticidade, conveniência e benefícios oferecidos aos consumidores. Nesse contexto, as estratégias de fidelização utilizadas pela Urbano Norte, como descontos e promoções, contribuem para fortalecer o relacionamento com os usuários, aumentar a satisfação e estimular a permanência na plataforma. Além disso, Moraes, Medeiros e Souza (2024) destacam que programas de fidelização representam importantes diferenciais competitivos em mercados digitais altamente concorridos, favorecendo maior engajamento e lealdade dos consumidores.

Figura 2: Você já recebeu cupons, descontos ou vantagens do Urbano Norte?

23 respostas



Fonte: Própria (2026).

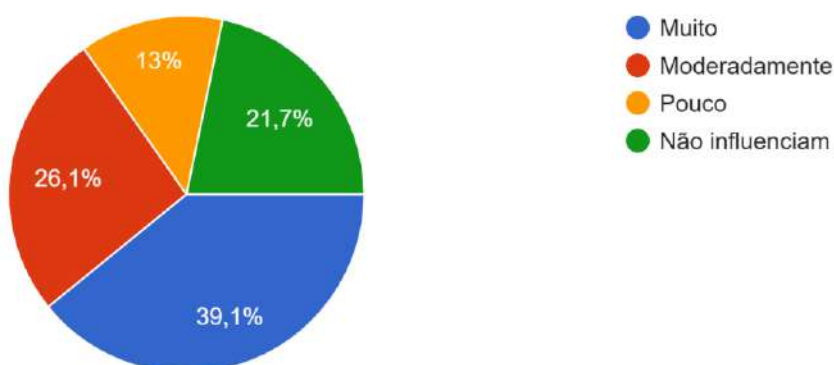
Os resultados apresentados na Figura 2 demonstram que a maioria dos participantes da pesquisa já recebeu cupons, descontos ou vantagens oferecidas pela plataforma Urbano Norte. Entre os 23 entrevistados, 65,2% afirmaram já ter recebido algum tipo de benefício disponibilizado pelo aplicativo, enquanto 34,8% relataram nunca terem recebido vantagens promocionais. Esses dados evidenciam que a empresa utiliza estratégias de fidelização de forma frequente, buscando estimular a permanência dos usuários na plataforma e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Os resultados obtidos estão relacionados às contribuições de Moraes, Medeiros e Souza (2024), que afirmam que programas de fidelização e benefícios personalizados representam ferramentas importantes para retenção de clientes em ambientes digitais. Segundo os autores, consumidores tendem a desenvolver maior vínculo com plataformas que oferecem vantagens exclusivas e benefícios compatíveis com seus hábitos de consumo.

Além disso, Kotler e Armstrong (2023) destacam que ações promocionais e benefícios personalizados influenciam diretamente o comportamento do consumidor, aumentando a satisfação e incentivando a recompra dos serviços. Os autores ressaltam que a fidelização vai além do preço, envolvendo também aspectos como conveniência, experiência positiva e relacionamento com a marca.

Figura 3: Os benefícios oferecidos (cupons, descontos, promoções) influenciam a sua decisão de usar o aplicativo?

23 respostas



Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 3 demonstram que os benefícios

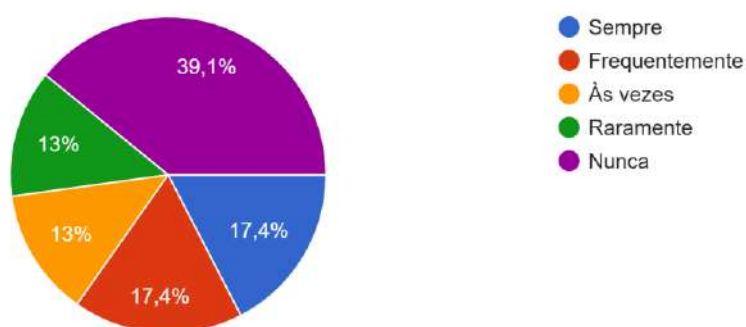
oferecidos pela Urbano Norte exercem influência significativa na decisão dos usuários em utilizar o aplicativo. Entre os 23 participantes da pesquisa, 39,1% afirmaram que os cupons, descontos e promoções influenciam muito sua escolha pela plataforma, enquanto 26,1% relataram influência moderada. Além disso, 13% dos entrevistados informaram que os benefícios influenciam pouco sua decisão, e 21,7% afirmaram que essas estratégias não exercem influência sobre a utilização do aplicativo.

Os resultados encontrados estão relacionados às contribuições de Kotler e Armstrong (2023), que destacam que os consumidores tendem a optar por serviços que oferecem maior percepção de valor, conveniência e benefícios adicionais. Nesse contexto, observa-se que as estratégias de fidelização utilizadas pela Urbano Norte funcionam como ferramentas importantes para estimular a utilização contínua do aplicativo e ampliar o relacionamento entre empresa e consumidor. Além disso, Moraes, Medeiros e Souza (2024) afirmam que programas de fidelidade e benefícios personalizados contribuem diretamente para retenção de clientes e fortalecimento da competitividade em mercados digitais.

Segundo Barrella (2021), a fidelização do consumidor não ocorre apenas por fatores financeiros, mas também pela experiência positiva proporcionada pela empresa e pela sensação de valorização do cliente. Dessa forma, percebe-se que os benefícios oferecidos pela Urbano Norte atuam como mecanismos capazes de aumentar a satisfação, o engajamento e a lealdade dos usuários, favorecendo maior competitividade da plataforma no setor de mobilidade urbana.

Figura 4: Com que frequência você utiliza cupons ou descontos disponibilizados pelo aplicativo?

23 respostas



Fonte: Própria (2026).

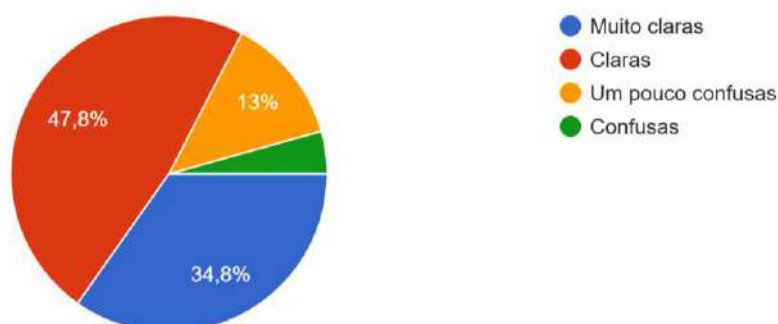
Os resultados apresentados na Figura 4 demonstram diferentes níveis de utilização dos cupons e descontos disponibilizados pela Urbano Norte. Entre os 23 participantes da pesquisa, 17,4% afirmaram utilizar os benefícios sempre, enquanto outros 17,4% relataram utilizá-los frequentemente. Além disso, 13% dos entrevistados informaram utilizar os descontos apenas às vezes, outros 13% raramente, e a maior parcela, correspondente a 39,1%, afirmou nunca utilizar os cupons ou promoções oferecidos pela plataforma. Esses dados demonstram que, embora os benefícios promocionais estejam presentes nas estratégias da empresa, parte significativa dos usuários ainda não utiliza essas vantagens de maneira recorrente.

Os resultados observados aliam-se com os estudos de Massucheto (2022), que afirmam que programas de fidelização possuem potencial para fortalecer o relacionamento entre empresa e consumidor, porém sua efetividade depende da percepção de valor e do interesse dos usuários em relação aos benefícios oferecidos.

Segundo Kotler e Armstrong (2023), as estratégias promocionais exercem influência no comportamento do consumidor ao estimular o engajamento e aumentar a percepção de vantagem competitiva do serviço. Entretanto, os autores ressaltam que a fidelização não ocorre exclusivamente por benefícios financeiros, mas também por fatores relacionados à qualidade, conveniência e experiência positiva durante a utilização do serviço.

Figura 5: Na sua opinião, as estratégias de fidelização do Urbano Norte são claras e fáceis de entender?

23 respostas



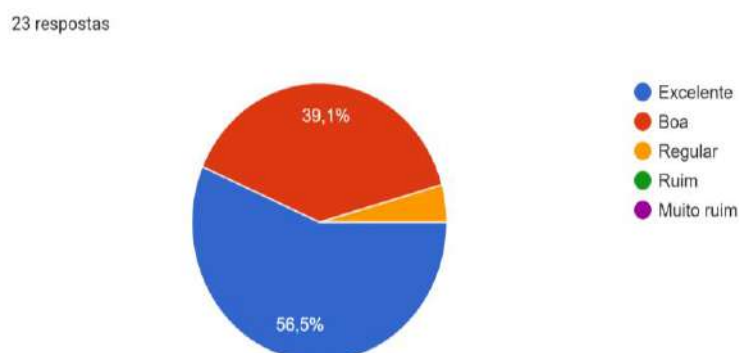
Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 5 demonstram que a maioria dos participantes considera as estratégias de fidelização da Urbano Norte claras e de fácil entendimento. Entre os 23 entrevistados, 47,8% afirmaram que as estratégias são claras, enquanto 34,8% relataram que são muito claras. Além disso, 13% dos usuários consideraram as ações um pouco confusas e apenas uma pequena parcela classificou as estratégias como confusas. Esses dados evidenciam que a empresa consegue comunicar de maneira satisfatória os benefícios, promoções e vantagens oferecidas aos consumidores, favorecendo maior compreensão e utilização das estratégias de fidelização.

Os resultados encontrados estão em consonância com os estudos de Guimarães (2024), ao destacar que o *Marketing Digital* possui importante função na comunicação personalizada e segmentada entre empresa e consumidor. Segundo a autora, estratégias claras e objetivas facilitam o entendimento das campanhas promocionais e contribuem para maior engajamento dos usuários nas plataformas digitais. Percebe-se que a Urbano Norte vem utilizando mecanismos de comunicação capazes de aproximar os consumidores da plataforma e ampliar a percepção positiva sobre os benefícios disponibilizados.

Conforme Francato, Costa e Souza (2024), a clareza das informações e a facilidade de acesso aos benefícios representam fatores essenciais para fortalecer o relacionamento com os consumidores em ambientes digitais. Os autores ressaltam que estratégias bem comunicadas aumentam a confiança do usuário e favorecem experiências mais positivas durante a utilização do serviço.

Figura 6: Como você avalia a qualidade geral do serviço oferecido pelo Urbano Norte?



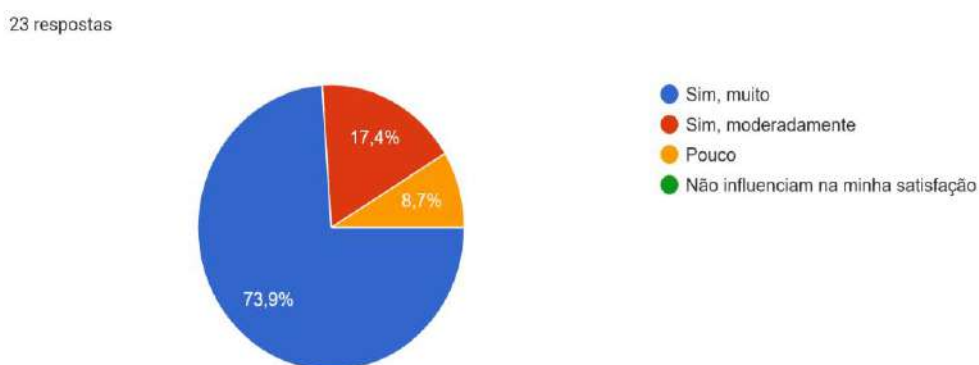
Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 6 demonstram elevado nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade geral do serviço oferecido pela Urbano Norte. Entre os 23 participantes da pesquisa, 56,5% classificaram o serviço como excelente, enquanto 39,1% avaliaram como bom. Apenas uma pequena parcela dos entrevistados considerou o serviço regular, não havendo avaliações classificadas como ruim ou muito ruim. Esses dados evidenciam que a plataforma apresenta desempenho satisfatório na percepção dos consumidores, demonstrando eficiência na prestação do serviço e capacidade de atender às expectativas dos usuários.

Os resultados observados assemelham com as contribuições de Faria (2020), ao afirmar que fatores como confiabilidade, segurança, rapidez e qualidade do atendimento influenciam diretamente a satisfação e a permanência dos consumidores nos serviços digitais. Verifica-se que a Urbano Norte vem conseguindo oferecer experiências positivas aos usuários, fortalecendo a percepção de qualidade da plataforma e contribuindo para maior fidelização dos consumidores no mercado de mobilidade urbana.

Segundo Folha e Makioszek (2022), o *Marketing* de Serviços possui papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes, especialmente em ambientes digitais altamente competitivos. Os autores destacam que consumidores satisfeitos tendem a recomendar os serviços para outras pessoas e apresentar maior lealdade à marca.

Figura 7: Você considera que os benefícios de fidelização aumentam a sua satisfação com o aplicativo?



Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 7 demonstram que os benefícios de

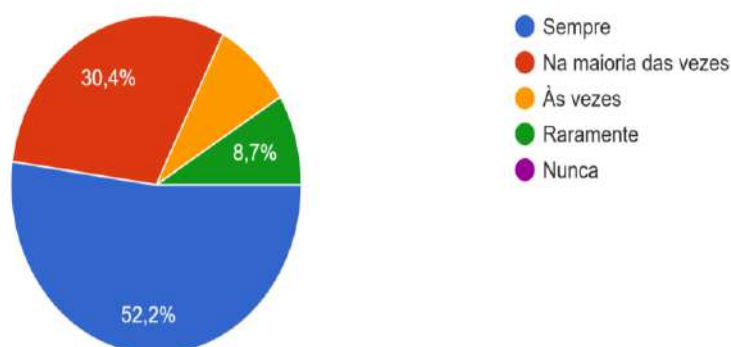
fidelização exercem influência positiva na satisfação dos usuários da Urbano Norte. Entre os 23 participantes da pesquisa, 73,9% afirmaram que os benefícios aumentam muito sua satisfação com o aplicativo, enquanto 17,4% relataram que os benefícios contribuem moderadamente. Além disso, 8,7% dos entrevistados consideraram que os benefícios influenciam pouco sua satisfação, não havendo respostas indicando ausência de influência. Os dados evidenciam que as estratégias de fidelização utilizadas pela plataforma possuem impacto significativo na percepção positiva dos consumidores em relação ao serviço oferecido.

Os resultados encontrados confirmam com os estudos de Barrella (2021), ao destacar que experiências positivas, benefícios personalizados e sensação de valorização fortalecem a satisfação e o relacionamento entre empresa e consumidor. Nesse contexto, observa-se que os usuários da Urbano Norte percebem os descontos, promoções e vantagens como elementos importantes para tornar a experiência de utilização mais satisfatória e atrativa, favorecendo maior permanência na plataforma.

Segundo Guimarães (2024), o *Marketing* Digital permite que empresas desenvolvam ações mais segmentadas e alinhadas às necessidades dos consumidores, ampliando o engajamento e fortalecendo vínculos com os usuários. Além disso, Folha e Makioszek (2022) afirmam que estratégias de relacionamento bem estruturadas contribuem diretamente para a construção da lealdade do consumidor e para o fortalecimento da competitividade empresarial.

Figura 8: Os benefícios oferecidos fazem você escolher o Urbano Norte em vez de outros aplicativos?

23 respostas



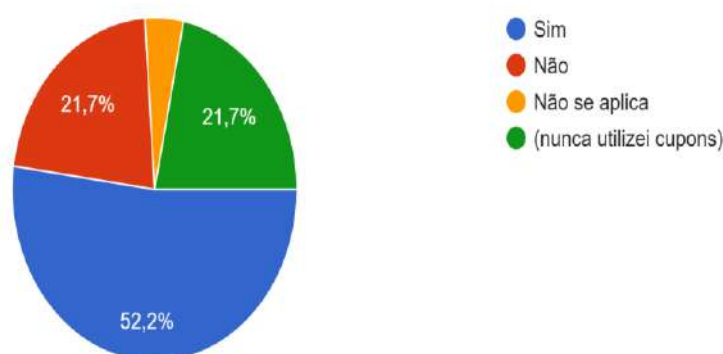
Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 8 demonstram que os benefícios oferecidos pela Urbano Norte influenciam diretamente a escolha dos usuários pela plataforma em relação aos aplicativos concorrentes. Entre os 23 participantes da pesquisa, 52,2% afirmaram que sempre escolhem a Urbano Norte devido aos benefícios disponibilizados, enquanto 30,4% relataram optar pela plataforma na maioria das vezes. Além disso, uma pequena parcela informou escolher o aplicativo apenas às vezes ou raramente em função das vantagens oferecidas. Esses dados evidenciam que as estratégias de fidelização representam importante diferencial competitivo para a empresa no mercado de mobilidade urbana.

Os resultados obtidos estão de acordo com os estudos de Caxito (2022), ao afirmar que o comportamento do consumidor é influenciado pela percepção de valor, satisfação e experiências positivas durante a utilização dos serviços digitais. Além disso, Caravantes e Weiler (2024) destacam que estratégias de fidelização contribuem para fortalecer o relacionamento com os usuários e ampliar a competitividade empresarial em ambientes digitais. Dessa forma, percebe-se que os benefícios oferecidos pela Urbano Norte influenciam positivamente a preferência dos consumidores e fortalecem a permanência dos usuários na plataforma.

Figura 9: Após utilizar promoções ou cupons, você aumentou a frequência de uso do aplicativo?

23 respostas



Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 9 demonstram que as promoções e cupons oferecidos pela Urbano Norte contribuíram para o aumento da frequência de utilização do aplicativo por parte dos usuários. Entre os 23 participantes da pesquisa, 52,2% afirmaram que aumentaram a frequência de uso após utilizarem

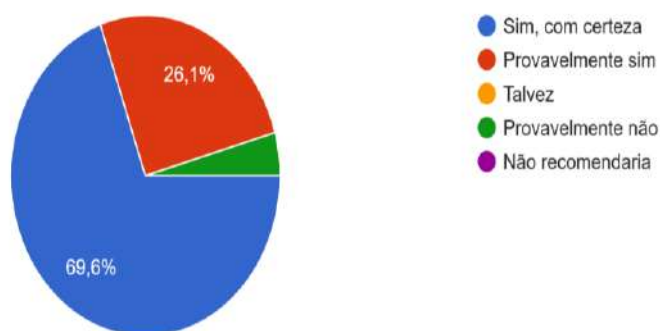
promoções ou cupons disponibilizados pela plataforma. Em contrapartida, 21,7% relataram que os benefícios não influenciaram o aumento da utilização do aplicativo, enquanto outros 21,7% informaram nunca terem utilizado cupons. Além disso, uma pequena parcela indicou que a pergunta não se aplicava à sua realidade de uso. Esses dados evidenciam que as estratégias promocionais exercem influência significativa sobre o comportamento dos consumidores e podem estimular maior utilização dos serviços digitais.

Os resultados encontrados confirmam com os estudos de Mazon, (2023), ao afirmarem que promoções, descontos e incentivos representam ferramentas estratégicas capazes de estimular o consumo e fortalecer o relacionamento entre empresa e consumidor.

Segundo Guimarães (2024), estratégias de fidelização associadas ao *Marketing Digital* permitem ampliar o engajamento dos consumidores por meio de ações personalizadas e experiências mais atrativas. Além disso, Francato, Costa e Souza (2024) destacam que benefícios promocionais podem influenciar diretamente os hábitos de consumo, principalmente em plataformas digitais caracterizadas pela elevada concorrência. Dessa forma, os resultados da pesquisa demonstram que os cupons e promoções oferecidos pela Urbano Norte representam mecanismos relevantes para incentivar o uso contínuo do aplicativo e fortalecer a permanência dos usuários na plataforma.

Figura 10: Você recomendaria o Urbano Norte para outras pessoas com base nos benefícios e fidelização?

23 respostas



Fonte: Própria (2026).

Os resultados apresentados na Figura 10 demonstram elevado nível de

recomendação da plataforma Urbano Norte pelos usuários entrevistados. Entre os 23 participantes da pesquisa, 69,6% afirmaram que recomendariam o aplicativo com certeza para outras pessoas com base nos benefícios e estratégias de fidelização oferecidos. Além disso, 26,1% relataram que provavelmente recomendariam a plataforma, enquanto apenas uma pequena parcela apresentou posicionamento menos favorável. Esses dados evidenciam que os consumidores possuem percepção positiva sobre os serviços e vantagens disponibilizadas pela empresa, fortalecendo sua imagem no mercado de mobilidade urbana.

Os resultados obtidos estão em concordância com os estudos de Mazon, (2023) ao afirmar que a satisfação do consumidor está diretamente relacionada à probabilidade de recomendação dos serviços para outros usuários. Segundo o autor, consumidores satisfeitos tendem a compartilhar experiências positivas, contribuindo para fortalecimento da reputação da empresa e ampliação da confiança do público em relação à marca. Nesse contexto, percebe-se que as estratégias de fidelização adotadas pela Urbano Norte contribuem para aumentar a valorização do serviço pelos consumidores e estimular a divulgação espontânea da plataforma.

Conforme Aurelio e Rodolpho (2024), a fidelização de clientes representa um importante instrumento estratégico para construção de relacionamentos duradouros e fortalecimento da competitividade empresarial. O autor destaca que benefícios personalizados, atendimento eficiente e experiências positivas aumentam significativamente o nível de lealdade e recomendação dos consumidores. Além disso, Dias *et al.* (2024) ressalta que empresas que investem em ações de relacionamento e *Marketing* Digital conseguem ampliar o engajamento dos usuários e consolidar maior presença no ambiente competitivo. Dessa forma, os resultados da pesquisa demonstram que a Urbano Norte possui potencial para fortalecer ainda mais sua atuação regional por meio das estratégias de fidelização e da satisfação percebida pelos usuários.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa evidenciaram que as estratégias de fidelização utilizadas pela Urbano Norte exercem influência significativa sobre o comportamento dos consumidores, contribuindo diretamente para o aumento da satisfação, frequência de utilização e permanência dos usuários na plataforma. A maioria dos entrevistados afirmou utilizar o aplicativo regularmente e reconheceu que descontos, promoções e benefícios personalizados influenciam sua decisão de escolha e continuidade no uso do serviço.

Esses dados demonstram que as ações de fidelização representam importantes mecanismos estratégicos para fortalecimento do relacionamento entre empresa e consumidor, ampliando a competitividade da plataforma no mercado de mobilidade urbana digital. Conforme Kotler e Armstrong (2023), consumidores tendem a permanecer fiéis às empresas que oferecem maior percepção de valor, praticidade e experiências positivas durante a utilização dos serviços digitais. Da mesma forma, Moraes, Medeiros e Souza (2024) ressaltam que programas de fidelização fortalecem o vínculo entre consumidor e marca, favorecendo maior engajamento e retenção de clientes.

Os resultados da pesquisa também demonstraram que a qualidade do serviço e a clareza das estratégias promocionais influenciam diretamente a satisfação dos usuários. A maioria dos participantes avaliou os serviços da Urbano Norte como excelentes ou bons, além de considerar as estratégias de fidelização claras e fáceis de compreender. Esses aspectos reforçam as contribuições de Faria (2020) e Folha e Makioszek (2022), ao afirmarem que fatores como confiabilidade, qualidade no atendimento, praticidade e experiências positivas são fundamentais para construção de relacionamentos duradouros entre empresa e consumidor.

Além disso, Barrella (2021) destaca que a fidelização não depende exclusivamente de benefícios financeiros, mas também da sensação de valorização e da experiência proporcionada ao cliente durante a utilização do serviço. Nesse contexto, percebe-se que a Urbano Norte vem conseguindo consolidar uma percepção positiva junto aos consumidores, fortalecendo sua imagem no mercado local.

Outro aspecto relevante identificado no estudo refere-se à importância do *Marketing* Digital como ferramenta estratégica para atração, comunicação e retenção de clientes em ambientes digitais. Conforme Guimarães (2024), Francato, Costa e Souza (2024) e Maia (2022), o *Marketing* Digital permite segmentação mais eficiente, comunicação personalizada e maior proximidade entre empresa e consumidor, tornando possível compreender hábitos, preferências e necessidades dos usuários em tempo real.

Na pesquisa, observou-se que promoções, cupons e vantagens disponibilizadas pela Urbano Norte influenciam significativamente a frequência de uso do aplicativo e contribuem para ampliação do engajamento dos consumidores. Além disso, Trindade e Taguchi (2024) afirmam que as ferramentas digitais exercem

forte influência sobre o comportamento do consumidor contemporâneo, especialmente em mercados caracterizados pela elevada competitividade e constante inovação tecnológica.

Por fim, conclui-se que as estratégias de fidelização associadas ao *Marketing* Digital representam importantes instrumentos para fortalecimento da competitividade empresarial, satisfação do consumidor e consolidação das plataformas digitais no mercado de mobilidade urbana. Os resultados demonstraram que consumidores valorizam benefícios personalizados, qualidade nos serviços, praticidade, segurança e experiências positivas, fatores que contribuem diretamente para recomendação e permanência na plataforma.

Conforme Mazon (2023), consumidores satisfeitos tendem a recomendar os serviços para outras pessoas, fortalecendo a reputação da empresa e ampliando sua presença no mercado competitivo. Dessa forma, o estudo contribui para ampliar as discussões acadêmicas relacionadas ao comportamento do consumidor, *Marketing* Digital e estratégias de fidelização em aplicativos de mobilidade urbana, além de fornecer informações relevantes para gestores que buscam desenvolver ações mais eficazes de relacionamento, retenção e valorização dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu compreender a importância das estratégias de fidelização utilizadas pela Urbano Norte no fortalecimento do relacionamento com os consumidores e no aumento da competitividade da plataforma no mercado de mobilidade urbana digital. Os resultados da pesquisa demonstraram que benefícios como cupons, promoções e descontos personalizados exercem influência significativa sobre a satisfação, frequência de utilização e preferência dos usuários pelo aplicativo. Além disso, observou-se que a qualidade do serviço, a praticidade da plataforma e a experiência positiva durante a utilização também representam fatores essenciais para permanência dos consumidores.

A pesquisa evidenciou que o *Marketing* Digital possui papel fundamental no desenvolvimento de estratégias voltadas à atração e retenção de clientes em ambientes digitais. Verificou-se que a utilização de promoções, notificações digitais, campanhas segmentadas e benefícios personalizados contribui diretamente para aumentar o engajamento dos usuários e fortalecer a relação entre empresa e consumidor. Nesse contexto, as ferramentas digitais tornaram-se importantes mecanismos para ampliar a visibilidade da marca, melhorar a comunicação com os clientes e fortalecer a competitividade das plataformas de mobilidade urbana.

Os resultados obtidos também demonstraram que os consumidores valorizam não apenas os benefícios financeiros, mas principalmente a qualidade do atendimento, a confiança, a segurança e a praticidade oferecida pela plataforma. A maioria dos entrevistados afirmou que recomendaria o aplicativo para outras pessoas, evidenciando que experiências positivas contribuem diretamente para fortalecimento da imagem da empresa e para ampliação da fidelização dos usuários. Dessa forma, percebe-se que a satisfação do consumidor está relacionada à combinação entre qualidade dos serviços e estratégias eficientes de relacionamento digital.

Além disso, o estudo permitiu concluir que as estratégias de fidelização representam importantes ferramentas competitivas para empresas inseridas em mercados digitais altamente concorridos. A adoção de ações voltadas à valorização do consumidor contribui para retenção de clientes, fortalecimento da marca e aumento da frequência de utilização dos serviços. Assim, empresas que investem

em inovação, qualidade e relacionamento com os usuários tendem a apresentar maior competitividade e melhores resultados no ambiente digital.

Por fim, conclui-se que as estratégias de fidelização associadas ao *Marketing* Digital exercem influência significativa sobre o comportamento dos consumidores e sobre o desempenho competitivo da Urbano Norte. O estudo contribui para ampliação das discussões relacionadas ao comportamento do consumidor, fidelização de clientes e plataformas digitais de mobilidade urbana. Sugere-se, a realização de estudos comparativos entre diferentes aplicativos de transporte, análises sobre novas tecnologias digitais e investigações relacionadas à experiência do usuário, possibilitando aprofundamento científico e novas contribuições para a área de Administração e *Marketing* Digital.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Diana Margarida. O comportamento do consumidor em contexto digital. *The Trends Hub*, n. 4, 2024. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5693>. Acesso em 15 mai. 2026.
- AURELIO, Gustavo; RODOLPHO, Daniela. *Marketing E Relacionamento: fidelização no pós-vendas*. **Revista Interface Tecnológica**, v. 21, n. 2, p. 875-886, 2024. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/2134>. Acesso em 22 mar. 2026.
- BARRELLA, Fabiola Assumpção. **Gestão de produtos, serviços e estratégias de marketing**. Editora Senac São Paulo, 2021.
- CACCIA, Lara Schmitt. **Mobilidade urbana: políticas públicas e apropriação do espaço em cidades brasileiras**. 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/133191>. Acesso em 14 mai. 2026.
- CÂNDIDO, Gustavo. **Gestão de tecnologia, inovação e transformação digital**. Editora Senac São Paulo, 2024.
- CARAVANTES, Claudia Born; WEILER, Tatiane Ketlyn Roncovsky. **Empresas Na Era Digital: Uma Análise Das Mudanças E Implicações Na Administração Moderna**. 1. ed. Cariacica, ES. Editora Manual, 2024.
- CAXITO, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: Iesde, 2022. 124 p. ISBN 978-65-5821-118
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano**. São Paulo: GEN Atlas, 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Barueri SP. Editora Manole, 2006.
- DIAS, Anna Luisa Silva *et al.* Estratégias De *Marketing* Digital Para Captação De Clientes E Garantia Da Sustentabilidade Financeira Da Vip Soluções: Uma análise dos impactos da ausência de estratégias digitais no crescimento da empresa. **Revista do CEDS**, v. 4, n. 13, 2024. Disponível em: <https://periodicos.undb.edu.br/index.php/ceds/article/view/293>. Acesso em 19 mai. 2026.
- ESTEVE, Alain Bruhn *et al.* **Tendências de consumo e mobilidade: um estudo para o desenvolvimento de um novo negócio em locação de veículos**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/475>. Acesso em 15 mai. 2026.
- FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

FÉLIX, Janaina Pereira; LIVEIRA, Kárita Cristina Machado; MELO, Flávia Silveira. Capítulo 3 Análise Do Nível De Serviço Logístico Do *Ifood*, *Uber Eats* E *Rappi* Pela Perspectiva Do Consumidor. **Gestão, Qualidade em Serviços e Sustentabilidade**, p. 37. 2024. Disponível em: <https://www.unialfa.com.br/wp-content/uploads/2024/01/29.pdf#page=38>. Acesso em 22 mai. 2026.

FERNANDES, Allysson Barbosa *et al.* Educação corporativa em ambientes virtuais: uma abordagem da administração estratégica na contemporaneidade. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 5, p. e3688-e3688, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3688>. Acesso em 18 mai. 2026.

FOLHA, Fernando Aguiar; MAKIOSZEK, Jéssica Cristina Pereira Costa. *Marketing* de serviços e de relacionamento: ferramentas que prospectam e fidelizam clientes. **Organização Sistêmica**, v. 2, n. 1, p. 129-140, 2022. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/organizacao-sistemica/article/view/919>. Acesso em 15 mai. 2026.

FRANCATO, Felipe Codogno; COSTA, Wellington Daniel; SOUZA, Renata Oliveira Pires. Estratégias de *Marketing* Digital na Era Atual: Desafios e Oportunidades. **Prospectus** (ISSN: 2674-8576), v. 6, n. 2, p. 21-36, 2024. Disponível em: <https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/249>. Acesso em 15 mai. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 6. ed. São Paulo; Atlas. 2019.

GUIMARÃES, Vanda. **Marketing digital em serviços**. Editora Senac São Paulo, 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18 edição. São Paulo. Bookman Editora, 2023.

LUNETTA, Avaetê; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal)-Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em 15 mai. 2026.

MACEDO, Erique Abreu. **Negócios Internacionais e Comércio Exterior**. Editora Freitas Bastos, 2025.

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa Elaboração, aplicação e análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Pedro e João, 2020.

MAIA, Gabriela. *Marketing* Digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em 25 mar. 2026.

MAINARDES, Jefferson; TELLO, Cesar. A pesquisa no campo da política educacional: explorando diferentes níveis de abordagem e abstração. ***Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas***, v. 24, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2750/275043450075.pdf>. Acesso em 25 abr. 2026.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. ***Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP***, v. 17, p. 1-17, 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/ensino_2012_1/elaboracao_questionarios_pesquisa_quantitativa.pdf. Acesso em 25 mar. 2026.

MASSUCHETO, Jaqueline. ***Tecnologias aplicadas à mobilidade urbana***. Editora Intersaberes, 2022. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=cJ4AEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=os+aplicativos+de+mobilidade+urbana+configuram-se+como+modelos+de+neg%C3%B3&ots=uE057Wc9gp&sig=cq7ZmLY15j1OUHni-5dE3UTgFfU>. Acesso em 15 mai. 2026.

MAZON, Fernando Sergio. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. ***Revista Perspectiva***, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023. Disponível em: <http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315>. Acesso em 14 mai. 2026.

MIRANDA, Wanderson da Silva Benício. Empreendedorismo Digital: Os Impactos Das Tecnologias Na Transformação Dos Negócios. ***Revista Dcs***, v. 22, n. 81, p. e3106-e3106, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistadcs.com/index.php/revista/article/view/3106>. Acesso em 15 mai. 2026.

NATHANY, Jéssica. Carreira Dev: ***Hábitos para evoluir no desenvolvimento de software para além do código***. 1. ed. São Paulo: AOVS Sistemas de Informática, 2025.

MORAES, Ana Júlia Scarpioni; MEDEIROS, Júlia; SOUZA, Renata Oliveira Pires. Uso do Marketing de Relacionamento na Fidelização de Clientes: Uma Revisão Sistemática. ***Prospectus*** (ISSN: 2674-8576), v. 6, n. 2, p. 830-845, 2024. Disponível em: <https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/300>. Acesso em 18 mai. 2026.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira de *et al.* O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. ***In: III Congresso Nacional de Educação***. 2016. p. 1-13. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2016/TRABALHO_EV056_M D1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf. Acesso em 15 mai. 2026.

PEROVANO, Dalton Gean. ***Manual de metodologia da pesquisa científica***. Editora Intersaberes, 2016.

PINTO, Alexandre Rodrigues; MARTENS, Cristina Dai Prá; SCAZZIOTA, Vanessa Vasconcelos. Empreendedorismo Digital Em Organizações: Revisão Integrativa Da Literatura E Proposição De Elementos De Análise Sob A Ótica Das Capacidades Dinâmicas1; 2. Read. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 29, n. 3, p. 627-660, 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/read/a/Lwyztymt3nxMqPbjQKhsPBf/?lang=pt>. Acesso em 15 mar. 2026.

PULLIG, André; BARROS, Michelle; ALMEIDA, Francisco Alberto Severo. Administração Moderna—uma abordagem holística.“Implicações da Abordagem Holística na Administração: para além da produtividade”. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 23-33, 2021. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/178456>. Acesso em 15 mai. 2026.

REIS, Rafael Ribeiro; MACHADO, Pedro José De Oliveira. O limiar da mobilidade urbana: aspectos geo-históricos dos bondes e do transporte ferroviário de passageiros em Juiz de Fora/MG. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 28, p. e84668-e84668, 2024. Disponível em:

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrFBFXgLxtpdkEBYEbz6Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1764599009/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f385220635_O_limiar_da_mobilidade_urbana_aspectos_geo-historicos_dos_bondes_e_do_transporte_ferrovuario_de_passageiros_em_Juiz_de_ForaMG/RK=2/RS=uP42OrsfoUgHBV_6rsfQhLkhhHk-. Acesso em 22 abr. 2026.

RIBEIRO, Rodolfo. **Teorias da administração**. Editora Senac São Paulo, 2020.

SANTANA, Flavia Feitosa. **A dinâmica da aplicação do termo qualidade na educação superior brasileira**. Editora Senac São Paulo, 2019.

SATURI, Gabriel; BALMANT, Natan; PUGLIESI, Jaqueline Brigladori. Plataforma De Pontos Para Bares E Restaurantes. **Revista Eletrônica de Computação Aplicada**, v. 4, n. 2, 2023. Disponível em:

<http://periodicos.unifacef.com.br/reca/article/view/2783>. Acesso em 21 mar. 2026.

SENERINE, Gabriela Fernandes *et al.* **Mapeamento de startups e proposta de modelo de hub de inovação para cidade de Limeira**. [sn], 2022. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=551394&tipoMidia=0>. Acesso em 14 mai. 2026.

SHETH, Jagdish Nil; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**; tradução. Lenita MR Esteves, 2001.

SILVA, Ana Carla Nunes Brito *et al.* **Marketing de adesão e o uso de tecnologias para a retenção de clientes**. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 11, n. 6, p. 1270-1282, 2025. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19641>. Acesso em 15 mai. 2026.

SOUSA, Evandro Frois de; BESSA, Kelly Cristine Fernandes de Oliveira; FOSCHIERA, Atamis Antonio. **As plataformas digitais e os conflitos entre trabalhadores do transporte de passageiros no espaço urbano de Marabá/PA.** In: encontro nacional de pós-graduação e pesquisa em geografia – enanpege, xv, 2023. anais [...]. Marabá: ENANPEGE, 2023. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2023/trabalho_completo_ev187_md6_id931_tb624_27112023180048.pdf. Acesso em 15 abr. 2026.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista Owl (Owl Journal)-Revista interdisciplinar de ensino e educação**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>. Acesso em 15 mai. 2026.

APÊNDICE

	Faculdade Fasipe Curso de Administração	
---	--	---

Carta de Apresentação do Acadêmico Pesquisador

Sinop MT, _____ de _____ de 20__.

Prezado (a),

Por meio desta apresentamos o (a) acadêmico (a) **THANIA AMANDA DALL AGNOL**, do 7º semestre do Curso de **ADMINISTRAÇÃO**, devidamente matriculada nesta instituição de ensino, que está realizando a pesquisa intitulada “**O Impacto das Estratégias de Fidelidade em Aplicativos de Mobilidade Urbana: Estudo de caso Realizado na Empresa Urbano Norte: Sinop - Mato Grosso**”.

Através desta, solicitar sua autorização para execução e coleta de dados em sua instituição, onde serão observados fatores acerca do impacto das estratégias de fidelidade associando a teoria e práticas relacionadas ao uso, conhecimento e práticas acerca do tema proposto.

Pretende-se informar que o caráter ético desta pesquisa assegura o sigilo das informações coletadas e garante, também, a preservação da identidade e da privacidade da instituição e do profissional entrevistado.

Ainda queremos dizer-lhe que uma das metas para a realização deste estudo é o comprometimento desta pesquisadora em possibilitar, aos entrevistados, um retorno dos resultados da pesquisa. Por outro lado, solicitamos-lhes, aqui, permissão para a divulgação desses resultados e suas respectivas conclusões, em forma de pesquisa preservando sigilo e ética.

Agradecemos vossa compreensão e colaboração no processo de desenvolvimento deste futuro profissional e da pesquisa científica em nossa região.

Jefferson S. dos Santos
Professor Orientador

Thania Amanda Dall Agnol
Acadêmica

Questionário

1. Com que frequência você utiliza o aplicativo Urbano Norte?

- ☐ Todos os dias ☐ 3 a 5 vezes por semana ☐ 1 a 2 vezes por semana
☐ Menos de 1 vez por semana

2. Você já recebeu cupons, descontos ou vantagens do Urbano Norte?

- ☐ Sim ☐ Não

3. Os benefícios oferecidos (cupons, descontos, promoções) influenciam a sua decisão de usar o aplicativo?

- ☐ Muito ☐ Moderadamente ☐ Pouco ☐ Não influenciam

4. Com que frequência você utiliza cupons ou descontos disponibilizados pelo aplicativo?

- ☐ Sempre ☐ Frequentemente ☐ Às vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

5. Na sua opinião, as estratégias de fidelização do Urbano Norte são claras e fáceis de entender?

- ☐ Muito claras ☐ Claras ☐ Um pouco confusas ☐ Confusas

6. Como você avalia a qualidade geral do serviço oferecido pelo Urbano Norte?

- ☐ Excelente ☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Muito ruim

7. Você considera que os benefícios de fidelização aumentam a sua satisfação com o aplicativo?

- ☐ Sim, muito ☐ Sim, moderadamente ☐ Pouco ☐ Não influenciam na minha satisfação

8. Os benefícios oferecidos fazem você escolher o Urbano Norte em vez de outros aplicativos?

- ☐ Sempre ☐ Na maioria das vezes ☐ Às vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

9. Após utilizar promoções ou cupons, você aumentou a frequência de uso do aplicativo?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não se aplica (nunca utilizei cupons)

10. Você recomendaria o Urbano Norte para outras pessoas com base nos benefícios e fidelização?

☐ Sim, com certeza ☐ Provavelmente sim ☐ Talvez ☐ Provavelmente não ☐ Não recomendaria