



Artigo
Article

**OS SERVIÇOS DE TRANSPORTE POR APLICATIVO NA CIDADE
DE PARNAÍBA (PIAUÍ) E A ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES
ONLINE PRESENTES NA PLATAFORMA *GOOGLE PLAY STORE***

*PARNAÍBA PIAUÍ'S APP-BASED TRANSPORT SERVICES AND THE ANALYSIS
OF ONLINE COMPLAINTS PRESENT ON THE GOOGLE PLAY STORE PLATFORM*

Antonia Leticia de Araújo Silva¹
Thamires Oliveira Matias²
André Riani Costa Perinotto³

RESUMO: O estudo tem como objetivo analisar os serviços de transporte por aplicativo da cidade de Parnaíba/PI por meio da análise das reclamações postadas por clientes na Plataforma *Google Play Store*. A pesquisa se desenvolveu a partir da coleta de dados, pesquisa qualitativa, bibliográfica e netnografia. Para realizar a pesquisa foram selecionadas 4 empresas que trabalham com serviço de transporte por aplicativo na cidade e como forma de avaliar a percepção dos clientes foram analisados uma sequência de 1 a 10 comentários presentes na plataforma *Google Play Store*. A partir disto foram analisados os comentários negativos e a percepção do consumidor em relação a estes serviços, o que permitiu perceber que a maioria possuía reclamações e problemas voltados para os aplicativos. Além de problemas que dizem respeito a falhas nos aplicativos, percebeu-se queixas em relação a má conduta dos motoristas e a cobranças de valores superiores ao que o aplicativo indicava. **Palavras-chave:** Marketing Digital; Aplicativos de transporte; Tecnologias da Informação e Comunicação; Comportamento do consumidor.

¹ Graduada no curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba- UFDPAr. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8103146744520724>. E-mail: antonialeticia@ufpi.edu.br

² Graduada no curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba- UFDPAr. Desenvolve pesquisa nas áreas de planejamento e território, estudo da paisagem, comunidades tradicionais da APA Delta do Parnaíba. Foi bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET Turismo (UFPI). Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7904813135194072>. E-mail: thamiresomatias@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor Associado do Curso de Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr. Professor Permanente do Mestrado em Turismo da UFPR. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493>. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

ABSTRACT: The study aims to analyze the transport services by application of the city of Parnaíba/PI through the analysis of complaints posted by customers on the Google Play store Platform. The research was developed from data collection, qualitative research, bibliography and netnography. In order to carry out the research, 4 companies that work with transport service by application in the city were selected and as a way to assess the perception of customers, a sequence of 1 to 10 comments on the Google Play Store platform were analyzed and from this the comments were analyzed. negatives and the perception of the consumer in relation to these services, which allowed to realize that the majority had complaints and problems related to the applications. In addition to problems related to application failures, complaints were noted regarding drivers' misconduct and charges for amounts higher than what the application indicates. **Keywords:** Digital Marketing; Transport apps; ICT; Consumer behavior.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC) vem cada vez trazendo mais inovações. Isso proporciona o desenvolvimento dos meios de comunicação e redes sociais digitais, assim como o de tecnologia dos *smartphones* e o fácil acesso à internet, o que, por conseguinte, possibilitou o surgimento de diversos aplicativos de transporte e significativas transformações no cotidiano das pessoas que se utilizam desta tecnologia.

Segundo Carrilho e Vellani (2005), a tecnologia está atingindo todos os ramos da economia, sobretudo o turismo; ela possibilita uma ampla mudança entre empresas, provedores e fregueses e essa alteração atingiu a área dos negócios, produzindo novas oportunidades. Diante deste cenário de constantes transformações nas tecnologias observa-se uma mudança também no modo de agir e pensar das pessoas, pois elas se tornam cada vez mais exigentes com os serviços. O rápido surgimento de novas tecnologias e o fácil acesso facilitam que estes consumidores sejam cada mais ativos no mercado.

Os dispositivos móveis tornaram-se um objeto facilitador no dia a dia das pessoas, assim como os aplicativos que têm o intuito de buscar uma facilidade de uso para os seus consumidores. Os aplicativos de carona são um avanço tecnológico que contribuíram para uma interação entre cliente e o fornecedor do serviço (Rodrigues e Perinotto, 2023).

A ampla disseminação de *smartphones* tem possibilitado diversas maneiras de coletar e captar informações disponibilizadas pelo usuário (Cha & Chon, 2011, como citado em Françoso & Mello 2016, p. 3). O constante uso dos *smartphones* no dia a dia tem induzido as pessoas a cada vez mais realizar determinadas atividades através destes aparelhos, permitindo que estes consumidores comparem preços, avaliem qualidade, serviços, produtos, exponha sua satisfação e analisem a percepção de outros consumidores de forma muito rápida.

É visando essa crescente participação dos consumidores que este estudo analisa os serviços de transporte por aplicativo da cidade de Parnaíba/PI através da análise das reclamações postadas por clientes na Plataforma *Google Play Store*. Desta forma, este estudo delimitou-se em analisar a usabilidade das plataformas de serviço por aplicativos através da análise das reclamações postadas por clientes; avaliando assim quais as principais críticas aos serviços por aplicativo de transporte na cidade.

Dada a contextualização deste trabalho, surge o seguinte problema: Quais as principais reclamações sobre os serviços de transporte de aplicativos postadas por clientes na Plataforma *Google Play Store*?

Deste modo, a pesquisa se justifica pela falta de trabalhos que abordam os temas Turismo e transporte por aplicativo, tendo visto que os aplicativos de transporte fazem parte de um mercado potencial e relevante para o turismo, e como forma de mostrar a importância da opinião do consumidor para o melhoramento dos serviços prestados.

Em termos práticos, esse trabalho traz contribuições no sentido de mostrar que as avaliações *on-line* têm um importante papel no processo de decisões, pois mostra que a partir do acompanhamento dos comentários postados pelos turistas/clientes é possível adquirir um posicionamento acerca dos problemas e assim resolvê-los. Além disto, aborda um tema atual que ainda não possui muitos debates e apresenta perspectivas do potencial dos aplicativos de carona ao turismo.

MARKETING DIGITAL E TURISMO

Com o avanço das TICs e da internet foi possível uma mudança significativa no cotidiano das pessoas, em todos os aspectos social, profissional e pessoal, o que ocasiona em mudanças no modo como elas agem, pensam, captam informações e tomam decisões. Desta forma, há toda uma mudança no comportamento destes consumidores. Percebendo isso e observando a necessidade de algo que atenda esses interesses, surge o marketing digital como ferramenta de comunicação mais próxima deste público, sendo este capaz de compreender necessidades e desejos destes consumidores (Perinotto & Siqueira, 2018, p. 187).

Para Oliveira et al. (2012, como citado em Oliveira, Durão & Silveira em 2015, p. 3), o marketing digital são ações tomadas no ambiente virtual que visam promover um contato permanente entre uma empresa e o seu cliente. Os consumidores através do marketing digital devem tomar conhecimento da empresa, dos seus serviços, criar uma relação de confiança e formar uma tomada de decisão que favoreça a empresa de uma maneira que ela possa garantir seu desenvolvimento.

Diante disto, percebe-se que a importância do marketing digital é notória na “indústria” turística e, como se trata de um mercado dinâmico, o setor precisa estar constantemente atualizado quanto às novas tendências para atingir seu público-alvo (Perinotto & Siqueira, 2018). Por isso entende-se que diante destas mudanças, as empresas necessitam estar preparadas, pois cada vez mais os consumidores/turistas utilizam ferramentas digitais para obter informações sobre determinado produto ou serviço, comunicar-se com outras pessoas, verificar comentários e fazer avaliações sobre produtos e marcas.

Isto ocorre porque o avanço e o aperfeiçoamento das TICs estão gerando um novo tipo de consumidor, com perfil mais exigente, de maneira que grande parte destes já não é influenciada pelas mídias. Kotler et al. (2010, p. 34) afirmam que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.

Dessa forma é possível identificar que as pessoas formam um canal de troca de consumidor para consumidor, na qual as informações geradas por eles transmitem mais confiabilidade do que as informações fornecidas pelas empresas, ou seja, os

clientes/turistas passaram de simples consumidores para produtores de informações. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes (Torres, 2009, p. 111). Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar e busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das plataformas *on-line* e mídias sociais.

Assim, surge um novo consumidor mais informado, mais exigente, ágil, que pesquisa e compra diariamente, onde quiser e a hora que quiser. O consumidor digital é visto como possuidor de um maior poder de avaliação de compra, pois utiliza diversas ferramentas *on-line* para expressar sua opinião, atingindo, em poucos minutos, o mundo inteiro (Zwirtes, 2018, p. 9).

Para Kotler, Kartajaya e Esetiwan (2010) a internet deu poderes aos clientes ao permitir que publiquem suas experiências positivas ou negativas, principalmente no setor de serviços, em que a opinião de quem já consumiu o serviço tende a ter maior credibilidade do que publicidades e propagandas.

A TIC também é influenciadora deste meio, sendo que a partir dela as pessoas foram desenvolvendo novos modos de pensar e agir, pois ela mostrou novas possibilidades às pessoas, o que deu suporte para que os turistas sempre tivessem acesso às informações. Fredes (2008) diz que:

As TIC influenciaram as diferentes atividades que fazem parte do setor turístico como são a hotelaria, gastronomia, transporte, entretenimento e serviços de viagem, modificando não só a maneira de fazer negócios mais também a forma de se aproximar dos clientes. Permitiram conhecer melhor as necessidades dos turistas, oferecer uma melhor prestação de serviços, chegar a um maior número de clientes e otimizar seus recursos conseguindo aumentar sua eficiência (Fredes, 2008, tradução nossa).

Ao analisar a fala do autor percebe-se a proximidade da TIC com o marketing digital. Isto denota que estão de certo modo interligados e que o marketing digital surgiu como consequência do desenvolvimento das Tecnologias da informação e comunicação, como forma de compreender e atender as necessidades destes novos consumidores/turista da era digital.

APLICATIVOS DE TRANSPORTE E TURISMO

Como visto anteriormente os avanços tecnológicos estão transformando o mundo à nossa volta, e o turismo como um setor dinâmico acompanha essas transformações. Dentro destas inovações que se interligam ao turismo está o avanço no setor de transporte, que cada vez mais busca se aperfeiçoar e contribuir para o deslocamento dos turistas no local visitado, trazendo maior comodidade, segurança, oferecendo serviços com custos baixos e com economia de tempo.

Para melhor entender a abordagem sobre o tema proposto, será apresentado o percurso realizado para assim chegar ao que se utiliza hoje como serviço de transporte por aplicativo. Diante disto, entende-se que o desenvolvimento do setor de transportes em termos de tecnologias digitais se deu a partir do desenvolvimento da telefonia móvel. Que se inicia no ano 2000 quando o termo *smartphone* foi utilizado pela primeira vez, pela Ericsson na ocasião do lançamento de seu mais novo celular, o R380. Porém, foi seu adversário, o Nokia 9000 Communicator, lançado um ano antes, que acabou se

destacando e ficando conhecido como o primeiro *smartphone* por excelência, ou seja, com alto número de vendas e um sucesso de críticas (Coutinho, 2014).

No entanto, não foram estes os *smartphones* que revolucionaram tecnologicamente. Coutinho (2014) diz que, no ano de 2007 a Apple lançou seu primeiro *smartphone*, o *Iphone*, que revolucionou o mercado mundial, lançando uma tendência de formato e aplicações destes aparelhos que perdura até hoje, marcando o início de uma nova era.

A criação de *smartphones* mais avançados que englobam várias funcionalidades e que tem o mérito de juntar diversas tecnologias sob um mesmo aparelho, possibilitaram o surgimento de aplicativos (apps) que são ferramentas que auxiliam os usuários no desempenho de diferentes tarefas e procedimentos sem a necessidade de acesso a *sites* ou outros meios de comunicação e informação (Rodrigues & Alexandre, 2020, p. 131).

Diferente dos telefones celulares tradicionais, os *smartphones* são aparelhos de comunicação com tecnologia que combina recursos de computadores pessoais (PC), com funcionalidades avançadas que permitem a execução de programas e aplicativos. Siqueira (2012), diz que com o desenvolvimento tecnológico dos dispositivos móveis (*smartphones, tablets*), a queda nos preços e a disseminação de redes wireless, 3G e 4G, houve um crescimento elevado do mercado de aplicativos móveis.

A quantidade de aplicativos para *smartphones* disponíveis aos usuários tem crescido rapidamente a fim de satisfazer a demanda também em crescimento. O número total de aplicativos disponíveis no mercado atingiu a marca de um milhão em dezembro de 2011 (Freierman, 2011). Menos de dois anos depois, em julho de 2013, a loja *Google Play*, que disponibiliza aplicativos para o sistema Android, atingia sozinha a mesma marca (Warren, 2013).

Deste modo, atrelado a ampla utilização da internet móvel e a partir de problemas relacionados à mobilidade urbana e o avanço em sistemas digitais foi criado um mercado de aplicativos de transporte para *smartphones* com critérios de resolução a questões decorrentes do cotidiano. A criação dos aplicativos possibilitou que o setor de transporte começasse a englobar novas modalidades, que se reinventa e cria novos conceitos como no caso do mercado de aplicativo no setor do turismo (Rodrigues e Perinotto, 2023).

No turismo os aplicativos são diversificados e de relevante auxílio aos turistas. De acordo com Siqueira e Oliveira (2018, p. 203) podem “contribuir para melhorar a experiência dos visitantes”, pois sendo o turista um consumidor adaptado ao uso dessas novas tecnologias, eles utilizam o app desde o local de origem, para buscas em relação ao destino (informações turísticas, locais de hospedagem, pontos turísticos e restaurantes) e também no destino para se movimentar dentro dele (aplicativo de transporte, rotas, localização, dentre outras funções) (Rodrigues & Alexandre, 2020, p. 132).

No turismo, os aplicativos se tornaram meios de facilitar o uso de informação, e possuem um duplo favorecimento tanto para os turistas como para os gestores e empreendedores. Os turistas passam a ter em mãos uma série de aplicativos que auxiliam antes, durante e depois de uma viagem e os gestores e empresários por sua vez podem acompanhar de maneira rápida e fácil a percepção e opinião dos turistas a respeito de seus produtos e/ou serviços. É a tecnologia auxiliando as empresas a se conectarem ao consumidor e em contrapartida, auxiliando-os consumidores durante uma viagem (Rodrigues & Alexandre, 2020, p. 141).

O que indica que o acesso à informação hoje tem início na palma da mão dos usuários (Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares, 2017, p. 182). Assim entende-se que os aplicativos vêm cada vez mais ganhando espaço no setor do turismo, pois agem como ferramentas que oferecem comodidade para seus usuários e tornam-se meios de divulgação e oferta de serviços como hoteleiros, restaurantes, agências, transporte entre outros.

Neste sentido é perceptível que os aplicativos de transporte cada vez mais se expandem no mercado, e somado a vários fatores, torne-se a primeira opção para as pessoas/turistas no momento de se deslocar. Alguns critérios de escolhas destes serviços são: a maior comodidade, conforto, segurança e porque apresenta mais economia de tempo do que no transporte urbano coletivo e os custos são relativamente baixos. A principal motivação dos usuários está relacionada às funcionalidades, oferecidas por estes, tais como: acesso à Internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia a dia (Mendes Filho, Batista & Cacho, 2015, p. 2).

Assim as tecnologias da informação e comunicação se difundiram no meio urbano, proporcionando às pessoas novas experiências, interação e participação, o que permitiu mais facilidades e diversas informações com custos reduzidos, seja ele de tempo ou dinheiro. Possibilitando que as pessoas acessem por meio dos dispositivos móveis, inúmeros aplicativos que corroboram no dia a dia e auxiliam na mobilidade urbana. A inovação tecnológica influencia, desde então, o deslocamento do indivíduo. Ela é responsável por proporcionar mudanças nos equipamentos e ferramentas utilizadas pelos viajantes, auxiliar a localização e comunicação (Rodrigues & Alexandre, 2020).

INFORMAÇÕES DE USO DOS APLICATIVOS DE TRANSPORTE

Para utilizar os serviços a pessoa deve baixar o aplicativo na plataforma *Google Play Store* e posteriormente realizar um cadastro. O aplicativo funciona da seguinte maneira: o passageiro e o motorista devem acionar a rede de dados móveis e o GPS de seu dispositivo. O cliente inicia informando sua localização para solicitar sua corrida e em seguida, a prestadora de serviço responsável encaminha a solicitação da corrida para os motoristas disponíveis e que estão nas proximidades da localização do passageiro.

Ao primeiro motorista que aceitar, será lhe atribuída a corrida (Júnior et al., 2016). Quando o motorista aceitar a solicitação da corrida vai aparecer na tela do *smartphone* do passageiro o nome do motorista, o modelo do carro e o número da placa. Ao final da corrida o passageiro deverá avaliar o motorista, e vice-versa. O pagamento é feito antes mesmo da corrida, pois o valor é calculado automaticamente pelo próprio aplicativo, e pode ser feito em cartão de crédito ou em dinheiro.

Ainda convém lembrar que beneficiando-se da possibilidade de comunicação entre as pessoas/usuários de *smartphones* através da *internet*, foram criados aplicativos colaborativos, os quais funcionam como uma “rede social” de motoristas permitindo interação durante o uso (Quaresma & Gonçalves, 2013). Os *smartphones*, aliados à *Internet*, proporcionam grande conveniência aos turistas. Com o uso de ambos é possível acessar informações a quase todo momento e em quase todos os lugares (Santos & Ramos, 2019).

METODOLOGIA

A pesquisa se desenvolveu a partir da coleta de dados e pesquisa qualitativa. A escolha deste método se deu porque a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. A pesquisa qualitativa se preocupa, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (Gerhardt & Silveira, 2009).

Outro método de coleta de dados escolhido foi a pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados artigos científicos e livros para ter um embasamento teórico. Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica:

[...] é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32).

Foi utilizado a pesquisa netnográfica, visto que este método permite o estudo e a coleta de dados na *internet*. Possibilita o estudo de determinadas comunidades virtuais a partir de sua participação em ambientes constituídos no espaço cibernético e a partir disso observar aspectos em relação ao modo de ser, agir, e pensar, dos grupos e pessoas frequentadoras desses. Também utilizada para o mapeamento dos perfis do consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais (Amaral, 2007).

Segundo Kozinets (1997), a netnografia pode ser empregada de três formas: (1) como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais *puras*; (2) como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais *derivadas*; (3) como ferramenta exploratória para diversos assuntos. A pesquisa netnográfica compreende as etapas de planejamento do estudo, seleção e entrada em campo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, garantia dos padrões éticos e apresentação da pesquisa (Kozinets, 2015; Corrêa & Rozados, 2017).

Deste modo, a netnografia se apresenta como metodologia ideal para o presente trabalho pois se busca analisar comentários negativos e a percepção do consumidor em relação aos aplicativos de transporte existentes na cidade de Parnaíba/PI avaliando estes serviços.

A análise dos comentários dos consumidores em relação aos serviços prestados foi realizada através dos aplicativos coletados na plataforma *Play Store* que se trata de um serviço de distribuição digital de aplicativos, que possibilita ao usuário a instalação remota de aplicativos e dá suporte para que estes compartilhem com os demais usuários sua percepção sobre o aplicativo.

Para realizar a pesquisa foram selecionadas 4 empresas que trabalham com serviços de transporte por aplicativo na cidade de Parnaíba/PI, e estas empresas tiveram seus nomes ocultados no decorrer da apresentação dos dados coletados por questões de preservação da identidade, sendo tratadas como: Empresa A, B, C e D.

A fonte de coleta de dados foi a plataforma *Play Store*, pois esta possibilita selecionar determinado aplicativo de interesse e disponibiliza informações básicas sobre o mesmo, além de uma avaliação por estrelas que lhe permite observar o nível de satisfação dos avaliadores em relação ao aplicativo e posteriormente apresentam-se as resenhas, que são todos os comentários dos clientes o principal objeto de estudo desta pesquisa.

Após a análise feita nos aplicativos foi inserida uma Nuvem de Palavras (NP) com o intuito de ressaltar as palavras que mais se destacaram no texto presente na análise. Nesta metodologia o tamanho de cada palavra indica a frequência com que a palavra aparece no texto. Segundo Silva e Jorge (2019), Nuvens de palavras (NP) são recursos gráficos que representam frequências de palavras utilizadas em um texto. Por meio de algoritmos é possível construir imagens formadas por dezenas de palavras cujas dimensões indicam sua frequência ou relevância temática em meio a centenas ou milhares de postagens.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Fez-se uma busca pelos aplicativos de serviço de carona da cidade de Parnaíba/PI na Plataforma *Play Store*, com retorno de quatro aplicativos de transporte, dos quais, todos são o objeto de pesquisa deste estudo. A partir desta busca foi realizada uma seleção na qual foram coletados os comentários disponibilizados no sistema de avaliações desta plataforma. Desta forma, foi feita uma análise dos comentários negativos presente nos aplicativos, a partir da enumeração de uma quantidade de 1 a 10 comentários de acordo com o número de avaliações presentes na plataforma.

As empresas tiveram seus nomes ocultados no decorrer da apresentação dos dados coletados por questões de preservação da identidade. A partir disso elas serão tratadas como: Empresa A, B, C e D e os comentários presentes nos quadros apresentam conteúdo literal do que está na *Play Store*, ou seja, todos os comentários foram reproduzidos da mesma maneira que estão na plataforma *Play Store*.

Em seguida, apresenta-se o número de *downloads* dos aplicativos, a data de lançamento e a categoria da avaliação por estrelas dada pelo usuário. Método utilizado como forma de apresentar o tempo de atuação da plataforma que exprime o quão atuais são as referidas ferramentas e como é a interação e avaliação dos usuários/consumidores com os apps.

Tabela 1

Empresa A

1. “Aplicativo com a interface muito atrasada em relação aos concorrentes, tem que fazer upgrade.”
 2. “Aplicativo com baixa qualidade, sem motoristas e não traz confiança nenhuma; muito atrás dos concorrentes. Não recomendo.”
 3. “Eu tentei fazer uma corrida mais o carro nunca foi encontrado, e ainda por cima me cobrou o valor da corrida sendo que nunca foi achado nem um carro; quero meu dinheiro de volta.”
 4. “Assim, se for pagamento em dinheiro tem vários carros a disposição, mas se for cartão de crédito não aceitam a corrida isso é ruim. Porque gosto de andar só com o cartão por segurança”.
-

-
5. “Na quinta-feira à noite fiz uma corrida de 3 km por R\$ 8,00. Hoje, sábado eu fui simular a mesma corrida no aplicativo com o cupom de desconto e ela estava mais cara, gostaria de entender como os preços são determinados”.
-

Fonte: Elaborado por os autores (2021).

O aplicativo que corresponde à empresa A foi lançado no dia 17 de julho de 2018, possui mais de 5.000 downloads e uma avaliação com estrelas de 4,1. A partir da análise dos comentários do Tabela 1, foi possível constatar a insatisfação dos usuários em relação a interface e a baixa qualidade do aplicativo, além disso, o aplicativo não possui estabilidade na determinação do preço nas corridas.

Nesta análise é perceptível que o aplicativo da empresa A não apresenta a usabilidade necessária. De acordo com Alpkaya & Sakarya (2013), usabilidade é um termo referente a uma amplitude de métodos que avaliam a interação do usuário com as interfaces de produtos e sistemas. A usabilidade avalia a facilidade de se aprender a usar o sistema, a eficiência de uso e a capacidade do sistema se comunicar com o usuário.

Desta forma, é possível identificar a dificuldade que as empresas possuem em criar um aplicativo que atenda todos as necessidades do consumidor ou turista. Além da dificuldade de se desenvolver interfaces gráficas agradáveis, com conteúdo sucinto e intuitivo, que disponibilize o conteúdo sem perda de qualidade no serviço e sem deixar de atender as necessidades do cliente dentro do aplicativo.

Tabela 2

Empresa B

1. “Nunca conseguir chamar uma corrida, aparece que tem 4 motoristas próximo, mas nunca chama nenhum, não fiz nenhuma corrida com ele.”
 2. “Como faz pra excluir a conta nesse troço. Experiência RUIM! Não diz o modelo do carro, não mostra a quantos minutos o motorista está e a maioria das vezes o motorista tá lá na baixa da égua e a gente espera até meia hora pra chegar, aí eles pedem pra gente cancelar por que vai ser descontado do cliente.”
 3. “Perdi a confiança no aplicativo, agendei uma viagem a rodoviária e na hora tive que chamar um táxi de urgência senão tinha perdido o ônibus para Fortaleza. O motorista disse que cancelou a viagem para não travar para ele outras viagens e que estava tudo certo para eu não me preocupar que iria no horário marcado. No horário marcado liguei várias vezes não atendia mais, então chamei o táxi. Vai ser difícil voltar a confiar no aplicativo, pois no Uber e no 99 nunca fiquei sem atendimento. Precisa melhorar muito!”
 4. “Péssimo, eu tinha criado minha conta tudo certo, aí troquei de celular, quando tento entrar de novo diz que minha conta foi desativada pelo administrador, eu tento fazer outra conta pra mim e nunca chega o tal do número de OTP, assim fica difícil e o jeito é ir pra concorrência.”
 5. “Depois que atualizei sempre que peço motorista aparece que estão indisponíveis, logo após vem um, me liga e cobra mais que pelo aplicativo.”
 6. “Estava de férias na cidade e usei o serviço e por duas vezes ao finalizar a corrida para mim deu um valor, porém o motorista cobrou a mais dizendo que o aplicativo estava com problema. Acho lamentável a conduta destes motoristas, fora que muitos são super antipáticos, acho primordial a simpatia de quem trabalha com o público precisa melhorar muito o aplicativo.”
-

-
7. “Valor da corrida fora dos padrões de ideia do aplicativo, paguei R\$ 15,00 por um trecho de 2 km sendo que em outros aplicativos paguei no máximo R\$ 10,00. Isto não condiz com a proposta de um aplicativo de caronas.”
 8. “O aplicativo está com problemas coloco meu número e senha para entrar, só que depois volta de novo pedindo o número e a senha. Assim eu nunca consigo entrar.”
 9. “Não consegui usar até agora por que quando coloco o local para onde quero ir este sempre substitui o local onde é pra ir me buscar, não importa quantas vezes eu faça o processo sempre acontece isso.”
 10. “O aplicativo possui potencial, no entanto precisa de alguns ajustes. O aplicativo trava, não carrega as localizações e não sincroniza de maneira precisa o local.”

Fonte: Elaborado por os autores (2021).

Lançado no dia 27 de julho de 2018, o aplicativo da empresa B possui uma avaliação de 3,8 com mais de 50.000 downloads. No Tabela 2, as principais reclamações persistem na falta de compromisso dos motoristas com os clientes, pois os usuários reclamam da função do agendamento de corrida, uma vez que é solicitado o carro e o motorista não comparece para à prestação do serviço; também há cobrança de taxas que não condizem com o valor indicado no aplicativo do cliente e na falta de informações, como: a quantos quilômetros o motorista está do destino e modelo do carro.

A informação é algo primordial, principalmente, quando diz respeito a atender as necessidades dos usuários, e no setor turístico, isso não poderia ser diferente. A informação é o ponto de partida para o consumidor/turista no processo de decisão por um produto ou serviço. O fato é que o consumidor necessita da informação para ter convicção da compra. E, no fundo, ele espera também ser surpreendido com todos os detalhes do produto bem como o atendimento recebido (Zwirtes, 2018, p. 22).

Tabela 3

Empresa C

1. “Precisa melhorar. A localização do usuário não está precisa, ocasionando demora no atendimento e prejuízo aos motoristas. Poderia adicionar envio de imagens pelo chat.”
2. “Não gostei do atendimento, melhore.”
3. “Aplicativo péssimo.”

Fonte: Elaborado por os autores (2021).

Dos aplicativos que foram avaliados este (empresa C) é o que contém menor número de avaliações e críticas, pois o mesmo foi lançado em 18 de fevereiro de 2019 e, por se tratar de um aplicativo recente, possui pouco mais de 1.000 downloads e com uma avaliação de 4,4. Desse modo, os comentários existentes no Tabela 3 enfatizam somente questões referentes às funções básicas do aplicativo, o que demonstra que este necessita de melhorias.

Tabela 4

Empresa D

1. “Aplicativo péssimo, não recomendo! Os motoristas aceitam a corrida, aí te perguntam onde é, e a forma de pagamento, se for perto eles cancelam. aí sim vai; e você nunca consegue um disponível.”
2. “Motoristas começam a corrida no cartão e finalizam sem você embarcar, e depois o aplicativo não te reembolsa.”
3. “Poucos motoristas, precisei para uma emergência e só tinha um e ele cancelou, experiência péssima.”
4. “Horrrível, super mal desenvolvido, trava demais. Até agora só consegui solicitar apenas uma corrida que ainda deu problema porque ao fim da corrida o motorista não conseguia cancelar. Tento solicitar novas corridas e não carrega nem o preço, e às vezes quando carrega o preço, não solicita o motorista. HORRÍVEL”
5. “Horrrível, não encontra motoristas mesmo esperando bastante, se encontra você não consegue falar com o mesmo, e nem consegue ver no mapa onde ele está, não recomendo. Lançar o aplicativo tão mal feito assim é um tiro no pé ao idealizador, pode cobrar do programador que fez o aplicativo, pois está muito ruim mesmo. Espero que melhore, torço pelo sucesso dos empresários locais.”
6. “Péssima experiência com a empresa de transporte mob, descaso dos motoristas com os passageiros que pedem o carro no aplicativo. Pedi uma corrida esperei 18 minutos e simplesmente o motorista cancelou a corrida descaso deveria a ver como avaliar o motorista quando esse tipo de caso acontecesse.”
7. “Simplesmente não consigo mais usar do aplicativo. Diz que tem motorista perto mas nunca encontra nenhum. Desinstalando e não indico pra ninguém.”
8. “Aplicativo péssimo! Nunca existe motorista disponível. Hoje solicitei uma corrida, o aplicativo cancelou por não haver motorista e mesmo assim a corrida foi validada no cartão. Pedi uma explicação e até agora nada. Um descaso com o usuário.”
9. “O preço é ótimo, porém o aplicativo não é funcional: não pude inserir códigos de desconto, dificuldade para procurar motorista (quando tem). Enfim, deixa muito a desejar.”
10. “Eu iria baixar o aplicativo. Mais tem reclamações do que elogios. Talvez tenham que melhorar o aplicativo e ajudar mais os clientes.”

Fonte: Elaborado por os autores (2021).

O aplicativo (empresa D) Tabela 4 possui avaliação de 3,8 e foi lançado no dia 17 de outubro de 2018. Segundo o aplicativo existem mais de 10.000 downloads e torna-se o aplicativo com o maior número de comentários negativos, como má conduta em relação aos motoristas, sendo que estes aplicam enganosa intencional aos clientes, desde o momento que aceitam a corrida, recebem o pagamento através do cartão de crédito e finalizam a corrida sem prestar o serviço; além disto, percebe-se a falta de compromisso dos motoristas com os clientes, pois há o agendamento da corrida porém o motorista não comparece ou cancela minutos antes.

De modo geral, foi possível identificar que na cidade de Parnaíba-PI o serviço de transporte por aplicativo é recente, sendo que três foram lançados no ano de 2018 e um em 2019. Interessante ressaltar que mesmo sendo apps recentes ainda assim possuem uma quantidade considerável de downloads. Ainda foi possível constatar que as empresas não dão retorno para o usuário do aplicativo, pois diante de todos os comentários presentes na plataforma *Play Store* é possível perceber que nenhuma empresa se posiciona em relação às críticas aos seus serviços.

Esta conduta resulta em consequências negativas para a empresa, fazendo com que ela perca credibilidade dos seus serviços e tenha uma visão negativa no mercado. Isto faz com as pessoas não baixem os aplicativos, não se sintam motivadas a utilizar os serviços e não recomendem a outras pessoas. Pois uma grande quantidade de comentários escritos pelo pequeno consumidor, não editados, obtém uma exposição muito maior do que qualquer menção que a mídia tradicional jamais conseguirá (Sernovitz, 2012).

Com o incremento no volume de informação disponível para os consumidores da atualidade, as empresas necessitam buscar novos diferenciais para se destacar entre os concorrentes e, também, necessitam zelar pelo seu relacionamento com o consumidor a fim de que sua imagem permaneça protegida e novos consumidores procurem pelo seu produto (Zwirtes, 2018, p. 12).

Também existe o fator ética, pois a maioria dos comentários evidencia a má conduta dos motoristas e a falta de ética profissional. Este é um fator fundamental no turismo e em qual quer outro setor, pois diz a ética é trabalhada para que haja equilíbrio e bom funcionamento social, isto para que não ocorram problemas como os mencionados acima. Ou seja, é necessário manter o relacionamento com o consumidor do início do processo de venda ao fim, abastecendo-o de informações, demonstrando grande interesse em satisfazer suas necessidades e principalmente, agindo de forma ética e cuidadosa, pois o consumidor conectado é exigente não somente com o produto, mas com todas as ações da empresa para com as outras pessoas e o meio ambiente (Zwirtes, 2018, p. 33).

ANÁLISE NUVEM DE PALAVRAS

A Figura 1 expõe uma Nuvem de Palavras com as palavras que mais se destacam nos quadros de comentários da análise dos resultados expostos acima. Na NP é possível identificar que a palavra aplicativo é a que mais se sobressai, sendo utilizada para apresentar problemas de funcionamento dos aplicativos, baixa qualidade, interface desatualizada e fazer críticas aos serviços ofertados nos aplicativos.

Em seguida tem-se a palavra motorista como a segunda com maior destaque, e evidencia problemas como à insuficiência ou indisponibilidade de motoristas e a falta de conduta ética e de compromisso dos motoristas para com os clientes, como por exemplo: a realização de cobrança de taxas sem a oferta dos serviços e cobrança de preços superiores aos valores estipulados pelo aplicativo. Corrida é a terceira palavra mais utilizada e aponta falhas no aplicativo no momento de chamar a corrida ou em tentar cancelá-la, cobrança de valores da corrida fora dos padrões de ideia do aplicativo e cancelamento de corrida sem aviso prévio.

As demais palavras com maior destaque são: carro, cancelou e péssimo, palavras estas que assim como as anteriores são utilizadas para expressar a insatisfação dos

clientes com os serviços ofertados pelos aplicativos de transporte. Diante disto, percebe-se que esta forma de visualização direta permite observar os feedbacks positivos e negativos.



Figura 1. Nuvem de palavras (NP)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo se desenvolveu a partir da análise dos aplicativos de transporte existentes na cidade de Parnaíba/PI avaliando os comentários negativos e a percepção do consumidor em relação a estes serviços. Como forma de avaliar a percepção dos clientes foram analisados uma sequência de 1 a 10 comentários presentes na plataforma Play Store e para isto utilizado o método netnográfico, o que permitiu perceber que um dos principais problemas relatados diz respeito a falhas nos aplicativos, queixas em relação a má conduta dos motoristas e a cobranças de valores superiores ao que o aplicativo indica.

Com o avanço das tecnologias os turistas estão utilizando os recursos virtuais com maior frequência, o que torna comum o hábito da utilização das plataformas de avaliação para explanar sua opinião. Deste modo, as avaliações *on-line* não apenas podem ajudar os gestores a definir clientes satisfeitos e insatisfeitos, como podem reconhecer suas preferências e a partir disto melhorar seus produtos e serviços. Dessa forma, é necessário prestar cada vez mais atenção na importância da revisão de mídias sociais e plataformas, visando melhorar a experiência do cliente e identificar oportunidades de melhoria dos serviços.

Atualmente os consumidores são mais exigentes e tem mais informações e facilidades que lhes dão o poder de expor sua opinião através das avaliações online, que conseguem em poucos minutos atingir inúmeras pessoas. Por esse motivo torna-se essencial que as empresas disponibilizem mais informações, agreguem mais valor a seus cliente e qualidade a seus serviços. E que ofereçam canais de comunicação e atendimento mais efetivos, com intensão de aproximar-se do cliente e atender suas demandas para evitar que os problemas existentes sejam compartilhados com outras pessoas.

Dessa forma, foi possível identificar que vários comentários expressando opiniões sobre determinado produto ou serviço, possui mais significância diante das pessoas do que qualquer comentário ou propaganda gerada pela empresa, ou seja, o processo de confiabilidade desenvolvida de consumidor para consumidor é uma ferramenta forte no mercado e as empresas devem atentar a isto.

Diante disto, entende-se que as empresas devem prezar mais pela boa qualidade de seus serviços, sempre se posicionando e dando retorno aos comentários dos clientes, seja em plataformas como o *Play Store* ou nas mídias sociais digitais como Instagram, Facebook e a partir dos comentários fazer a autoavaliação da empresa e identificar o que pode ser melhorado. Tendo em vista os aspectos observados, chegou-se à conclusão de que se os serviços de transporte por aplicativos não conseguem atender as necessidades dos moradores locais da cidade de Parnaíba/PI, automaticamente deduz-se que não são serviços aptos a atender turistas.

Este estudo constata que as reclamações auxiliam tanto aos turistas que buscam informações compartilhadas na internet como aos gestores que buscam melhorar seus serviços, pois por meio dos comentários e reclamações pode-se tomar um posicionamento sobre a situação. Espera-se que o estudo em questão possa auxiliar e dar base para pesquisas futuras e despertar a curiosidade para que se desenvolvam mais trabalhos que explorem esta temática.

REFERÊNCIAS

- Alpkaya, S., Sakarya, C. (2013). User Experience Transformation in Telco Companies: Turkcell Case. In: Marcus, A. (eds) Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design. DUXU 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8015. Springer, Berlin, Heidelberg
- Amaral, A. (2007). *Categorização dos gêneros musicais na internet* - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE Filho, J., HERSCHMANN, M. (orgs) Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad.
- Carrilho, B., Vellani, M. (2005). *A importância da internet para o setor hoteleiro*. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/horusjr/artigos/artigo05.pdf>>
- Chon, J. & Cha, H. (2011). LifeMap: Um provedor de contexto baseado em smartphone para serviços baseados em localização. *IEEE Pervasive Computing*, 10 (2), 58-67. [5686873]. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2011.13>.
- Corrêa, M. de V. Rozados, H. B. F. (2017). *A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação*. v. 22, n.49, p.1-18, maio/ago., 2017. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2017v22n49p1.
- Coutinho, G. L. (2014). *A era dos smartphones: Um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil*. Universidade de Brasília - UnB Faculdade de Comunicação Comunicação social, habilitação em Publicidade e propaganda. Brasília/DF, dezembro de 2014.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Françoso, M. T., Mello, N. C. de (2016). *Influência dos aplicativos de smartphones para transportes urbanos no trânsito*. 7º congresso Luso Brasileiro para planejamento urbano,

regional, integrado e sustentável, contrastes, contrastes e complexidades. Pluris, Maceió-Brasil.

Freierman, S. (2011). *One million mobile apps, and counting at fast pace*. The New York 2011. Disponível:<http://www.nytimes.com/2011/12/12/technology/onemillion-apps-andcounting.html>. Acesso em: 17/06/2016

Fredes, L. F. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. Universidade Nacional de Mar de la Plata, Facultad de cs. econômica e sociales.

Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Universidade Aberta do Brasil- UAB/UFRGS; Curso de Graduação Tecnológica- Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Júnior, A. M. S., Sousa, M. L., Xavier, F. Z., Xavier, W. Z., Almeida, J. M., Ziviani, A., & Marques-Neto, H. T. (2016). *Caracterização do Serviço de Táxi a partir de Corridas Solicitadas por um Aplicativo de Smartphone*.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Kozinets, R. V. (2015). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2015.

Kozinets, R. (1997). On Netnography. *Advances in Consumer Research* Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 366-371.

Mendes Filho, L. M.; Batista, J. O; Cacho, A. N. B.; Soares, A. L. V. (2017) Aplicativos Móveis e Turismo: Um estudo quantitativo aplicando a teoria do comportamento planejado. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 9, n. II.

Mendes Filho, L., Batista, J., & Cacho, A. (2015) Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Anais... Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Natal-RN, Brasil.

Oliveira, A. L. S., Durão, A. F., Silveira, C. B. da M. (2015). *E-marketing e as redes sociais nos serviços turísticos: um estudo sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea TAM através de sua página corporativa no Facebook*.

Oliveira, P. C., Lima, R.V., Baptista, J. A. A, Henrique, M.R. (2012). *A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo*. Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Perinotto, A. R. C, Siqueira, R. A. de. (2018) *As novas tendências do Marketing digital para o setor turístico*. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2,

jul./dez. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>> [ISSN 2316-1493]

Quaresma, M., Gonçalves, R.C. (2013). *Análise Da Usabilidade De Aplicativos Rede Social Para Motoristas*. Arcos Design, RJ, V. 7, N. 2, P.25-52.

Rodrigues, F. I. B. V., Alexandre, M. L. O. (2020) *Tecnologia da Informação no planejamento de viagens e turismo: análise do uso de aplicativos*. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Volume 10, Número 1, p. 130-144.

Rodrigues, B. dos S., & Perinotto, A. R. C. (2023). Análise da percepção dos usuários de transporte por aplicativo em Parnaíba (PI) e seu impacto na mobilidade urbana e turística. *Ateliê Do Turismo*, 7(2), 1 - 33. Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/18129>

Santos, F. R. C., Ramos, R. G. (2019). *O uso das tecnologias da informação e comunicação nas agências de turismo receptivo da cidade de Parnaíba, Piauí (Brasil)*. Fórum internacional de turismo do Iguassu.

Sernovitz, A. (2012). *Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*. (C. G. Duarte, Trad.). São Paulo: Cultrix.

Silva, P. V., Jorge, T., (2019). *Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares*. Atas, CIAIQ-Investigação Qualitativa em Saúde/Investigación Cualitativa en Salud. Vol. 2.

Siqueira, L. G. (2012). *Aplicação Bus Tracker: oferecendo uma melhor experiência aos usuários do transporte público, a partir da utilização de informações de rastreamento veicular*. 92 F. Tcc (Graduação) - Curso De Engenharia De Computação, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre.

Siqueira, E.; Oliveira, I. (2018) *Turismo e Comunicação: análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto*.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital- Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Warren, C. (2013). *Google Play hits 1 million apps*. Mashable. Disponível em: <https://mashable.com/2013/07/24/google-play-1-million/> Acesso em: 11 de setembro de 2019.

Zwirtes, L. (2018). *O papel da internet no empoderamento do consumidor* (Bachelor's thesis).

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 10/07/2023

Aprovado em: 07/08/2023

Received in: July 10, 2023

Approved in: August 07, 2023