

Os serviços de transporte por aplicativo da cidade de Parnaíba Piauí e a análise das reclamações online presentes na plataforma Google Play Store

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

Resumo

O avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e o marketing digital estão acompanhando a crescente participação dos consumidores no mercado, pois o rápido surgimento de novas tecnologias e o fácil acesso facilita que estes consumidores sejam cada vez mais ativos no mercado. Os dispositivos móveis tornaram-se um objeto facilitador no dia a dia das pessoas, assim como os aplicativos que tem o intuito de buscar uma facilidade de uso para os seus consumidores. Diante deste cenário de constantes transformações nas tecnologias observa-se uma mudança também no modo de agir e pensar das pessoas, sendo que essas pessoas se tornam cada vez mais exigentes com os serviços, após considerar estes aspectos o estudo se desenvolve a partir da análise dos aplicativos de transporte existentes na cidade de Parnaíba/PI na qual tem por objetivo analisar a usabilidade das plataformas de serviço por aplicativos através da análise das reclamações postadas por clientes, avaliando assim qual as principais críticas aos serviços por aplicativo de transporte na cidade. A pesquisa se desenvolveu a partir da coleta de dados, pesquisa qualitativa, bibliográfica e a netnografia que se apresenta como metodologia ideal para o mapeamento dos perfis do consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais. 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

¹ Graduanda do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba- UFDpar, Campus Ministro Reis Velloso. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8103146744520724> E-mail: anthonyalethycya@gmail.com

² Graduanda do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba- UFDpar, Campus Ministro Reis Velloso. Atua nas áreas de Turismo e Meio Ambiente. Desenvolve pesquisa nas áreas de planejamento e território, estudo da paisagem, comunidades tradicionais da APA Delta do Parnaíba. Atualmente é 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) 2013. Mestre em Geografia (Organização do Espaço) pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Rio Claro) 2006. Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SP) 2004. Bacharel em Turismo, Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) 2002. Professor - D. E. (Efetivo) – Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Professor Permanente do Mestrado em Gestão em Negócios Turísticos pela UECE. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493> E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

presentes na plataforma Google Play Store e 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, queixas em relação a má conduta dos motoristas e a cobranças de valores superiores ao que o aplicativo indica. Desta forma, o 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 e assim saber identificar a importante da participação do consumidor neste novo mercado tecnológico.

Palavras-chave: Marketing Digital; Aplicativos de transporte; TIC; Comportamento do consumidor.