



COCRIAÇÃO DE VALOR E QUALIDADE DO SERVIÇO EM APLICATIVOS DE TRANSPORTE PESSOAL URBANO

Mayla Drielle Joiner Santos da Silva, Serje Schmidt, Cristiane Froehlich, Dusan Schreiber

RESUMO

Grande parte dos trabalhos abordados sobre a cocriação de valor no contexto da economia compartilhada, mais precisamente no contexto dos aplicativos de transporte, busca observar apenas a percepção dos usuários, sem incluir o posicionamento dos motoristas e demais stakeholders. O objetivo deste artigo consiste em verificar como, ou se, ocorre a cocriação de valor e sua relação com a qualidade em serviços de transporte de pessoal promovido pelos aplicativos Uber e 99 App considerando a perspectiva de seus stakeholders. Para isso, a pesquisa foi desenvolvida de forma descritiva e qualitativa, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com motoristas e passageiros das plataformas mencionadas, além de pesquisa documental aos sites das empresas. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo qualitativa. Em relação aos resultados, não foi possível identificar uma relação entre os construtos de cocriação de valor e qualidade de serviço. Além deste resultado, na perspectiva dos passageiros a Uber possui destaque na qualidade dos serviços propostos, e demonstraram sentir mais segurança em relação ao serviço dos motoristas da Uber do que os cadastrados na plataforma da 99. Na ótica dos motoristas, ambos acreditam que a Uber transmite mais segurança, pois enfatizam que ela é mais criteriosa em escolher os locais de embarque e desembarque de passageiros.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Qualidade de Serviço; Economia Compartilhada; Uber; 99.

1 INTRODUÇÃO

A temática sobre a Lógica Dominante de Serviço (LDS) se desenvolveu principalmente a partir do artigo de Vargo e Lush (2004) que trouxe importantes contribuições. Para os autores, o serviço é visto como base principal da LDS, com foco na troca de serviço por serviço. Os autores argumentam que os produtos são fabricados por pessoas e essa troca é a permuta de habilidades entre indivíduos para confecção de produtos (VARGO; LUSH 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que a empresa deve inovar com eficiência, e construir uma rede de experiência flexível, que seja possível o consumidor ter diálogo aberto com a organização, expondo ideias e experiências oriundas do consumo de um produto ou serviço. Nesta perspectiva, o conceito de economia compartilhada vem ao encontro da relação do compartilhamento de recursos entre indivíduos, e com seu impulsionamento baseado na tecnologia, e a internet permite velocidade nos diálogos e consumo do serviço (BELK, 2014). Exemplos de destaque dessa economia, são os de serviços de transporte privado, e a Uber foi uma das pioneiras nesse seguimento, gerando um marco de inovação na economia compartilhada, já a 99 app é um exemplo brasileiro, que segue o mesmo sentido de trabalho,



porém com suas particularidades.

O relacionamento entre a economia compartilhada e os transportes de aplicativos é gerada quando as empresas, Uber e 99 app, fornecem os recursos necessários, como os aplicativos de *smartphones*, para que haja interação entre os usuários dos aplicativos e os motoristas cadastrados nas plataformas. Conforme Teodoro et al. (2017), as empresas desse seguimento fornecem apenas o instrumento tecnológico para que o relacionamento e conexão entre usuário e motorista seja mais ágil e prática.

Os modelos de negócios dessas organizações necessitam de atualizações constantes, sendo necessário manter a qualidade do serviço como uma característica essencial. Osman et al. (2015) entendem a qualidade de serviço como sendo a diferença entre o desempenho esperado e percebido pelo cliente, que resulta no desempenho real do serviço.

Diante o contexto de qualidade, alguns sites apontam que ela decaiu no serviço de transporte privado no Brasil, o Jornal do Correio do Povo (2023) noticiou sobre a paralisação dos motoristas, que reivindicavam condições melhores de trabalho, além de um aumento nas tarifas das corridas. O jornal Estado de Minas Gerais (2018), evidenciou um aumento do número de motoristas cadastrados na plataforma da Uber, entretanto a qualidade de serviço e dos carros havia decrescido substancialmente.

Analisando essa ótica, a pesquisa tem como justificativa o fato de que em grande parte dos trabalhos abordados sobre a cocriação de valor em um contexto da economia compartilhada, mais precisamente no contexto dos aplicativos de transporte, busca relacionar apenas a percepção dos usuários, sem analisar o contexto incluindo o posicionamento dos motoristas. Dentre estes trabalhos cita-se o de Cheah et al. (2022), que relaciona a atitude do consumidor e sua intenção em compartilhar viagens, além do Sthapit et al. (2019) que abordam sobre a co-destruição de valor em perspectiva do cliente da Uber.

Com base nessa contextualização, este artigo apresenta a seguinte questão de pesquisa: de que forma a cocriação de valor ocorre no serviço de transporte privado por aplicativos e como ela promove (ou não) a qualidade do serviço na perspectiva geral desses modelos de negócios?

Para responder a esta questão, o objetivo consiste em verificar como/se ocorre a cocriação de valor e sua relação com a qualidade em serviços de transporte de pessoal promovido pelos aplicativos Uber e 99 App, na perspectiva de motoristas e usuários.

Esta pesquisa foi desenvolvida de forma qualitativa e descritiva, com entrevistas realizadas com motoristas e passageiros das plataformas de economia compartilhada, além de pesquisa documental nos sites das empresas abordadas nesse estudo. A seguir apresenta-se a fundamentação teórica da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO, COCRIAÇÃO DE VALOR NA ECONOMIA COMPARTILHADA

A Lógica Dominante de Serviço (LDS), iniciou-se com maior intensidade com os trabalhos dos pesquisadores Vargo e Lusch (2004) que contribuem com diversas discussões relevantes sobre este tema. Como exemplo das contribuições geradas, foi contextualização de que os serviços são fundamentais para a economia e que tudo baseia-se em serviços. Os autores explicam que as empresas não vendem apenas o produto, pois por trás daquilo que



consumimos, há uma cadeia de pessoas trabalhando, com a finalidade que o produto ou serviço seja consumido. Surge então a perspectiva, na qual se valoriza o intangível.

Um dos conceitos fundamentais para a LDS se refere a cocriação de valor, e com a velocidade que as empresas precisam obter diferencial e o modo como o mercado vem se tornando competitivo e inovador, as organizações buscam formas para se aproximarem dos clientes e manterem eles cada vez mais conectados a sua rede. A cocriação de valor vem de encontro a essa mudança de visão do mercado, levando em consideração a ideia principal da cocriação de valor que é fazer com que o serviço seja construído de forma colaborativa entre empresa e clientes. Vargo e Lusch (2004) destacam que a cocriação de valor se concretiza quando o beneficiário final fizer de fato a sua avaliação. Destacam ainda que a experiência vivenciada pelo beneficiário deve ser valorizada e que o valor percebido na cocriação de valor pode sofrer mudanças, pois deve considerar-se a pluralidade dos indivíduos.

Ranjan e Read (2016) abordam que a cocriação de valor possui duas dimensões essenciais: a coprodução, que é considerada a produção conjunta direta ou indiretamente na participação do processo de construção de um bem; e, o valor em uso: que é a avaliação do cliente referente ao produto ou serviço consumido. Essas dimensões complementam o conceito de cocriação de valor, descrito como um processo composto por coprodução que engloba aspectos de troca e o valor em uso que tem a característica focada de que o valor do bem/serviço é gerado somente quando ele é usado.

As duas dimensões da cocriação de valor, coprodução e valor em uso, mencionadas por Ranjan e Read (2016), são compostas por três elementos essenciais que definem e complementam suas características, tais como: na coprodução: (a) o compartilhamento de conhecimentos, que é considerada a troca de informações, ideias e criatividade dos consumidores na articulação e expressão das necessidades atuais e futuras; (b) equidade, é a disposição que uma empresa tem em compartilhar o controle em favor do empoderamento do consumidor e o desejo do consumidor em contribuir com seu papel nas atividades de cocriação; (c) interação, que é compartilhar e atender as necessidades e, simultaneamente, avaliar e adaptar os compromissos de recursos. Os elementos essenciais de valor em uso são: (a) experiência, que é quando o cliente cria valor por meio de experiência do consumo do serviço ou do bem; (b) personalização é quando o cliente percebe uma personalização única e ou individual do processo de uso real; (c) relação, que são processos realizados de forma conjunta, interativos e recíprocos, entre a relação empresa/cliente, e uma comunicação ativa que considera o relacionamento e colaboração resultando em capacitação do cliente a fim de resolver problemas e cocriar valor.

Sobre a ótica de Corsaro (2019), o autor acredita que o processo de cocriação de valor resulta em algo muito complexo, pois os recursos e atores envolvidos precisam adaptar-se ao mercado em uma velocidade rápida. E com o avanço da tecnologia e a facilidade de acesso à internet, os usuários passam a ter um alcance mais rápido e eficiente a aplicativos de diversas modalidades, e com os aplicativos de transporte não é diferente. Em encontro a isso, a economia compartilhada tem como base o compartilhamento de recursos, e é impulsionada pela tecnologia e internet (BELK, 2014).

A cocriação de valor mostra-se presente nas políticas desses aplicativos, como por exemplo na 99 App, que destaca como seu diferencial a colaboração, que busca construir uma organização que respeita e analisa a opinião de usuários e colaboradores com intuito de melhorar a qualidade dos serviços propostos pela organização (99 APP, 2023). A Uber aborda em sua missão que tem em vista benefícios mútuos entre motoristas e usuários,



motoristas passam a ter ganhos financeiros de forma autônoma e segura, e o usuários possam ir a todos os lugares solicitados com segurança e rapidez (UBER, 2023).

Como diferencial, os aplicativos de serviços de transporte privado apresentam uma gama de melhorias constante nas plataformas e buscam sempre por atualizações nos aplicativos, como parcerias com instituições bancárias e locadoras de veículos, no intuito de melhorar a experiência dos motoristas parceiros e passageiros (UBER; 99 APP, 2023). Os aplicativos de transporte são considerados serviços de aplicativos de compartilhamento de viagens, e do ponto de vista do consumidor são atrativos, pois oferecem preços baixos, além disso, proporcionam maior flexibilidade e acessibilidade. Possuem a missão de facilitar o acesso dos passageiros de forma mais ágil aos locais desejados e com a prática da cocriação de valor é possível que os motoristas insistam em uma constante mudança na qualidade de serviço prestado aos usuários (CHEAH et al., 2022).

Nesse sentido, Chen et al. (2017) apontam que o alinhamento entre a economia compartilhada e a cocriação de valor, colabora com uma formação e mudanças nas estratégias organizacionais, facilitando o caminho para qual a organização quer percorrer e beneficia todos os atores envolvidos no processo. Para o alinhamento entre a cocriação de valor e a economia compartilhada, permite-se que durante todo o processo dos aplicativos ocorra ajustes, como a definição do público alvo, busca por parceiros e recursos integradores, além de aprimorar o gerenciamento do relacionamento com clientes, tornando a comunicação mais rápida e eficiente.

2.2 AVALIAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇO

A avaliação de serviços é utilizada como estratégia para aprimorar a qualidade entregue pela organização para o cliente. E pode ajudar a melhorar nas decisões organizacionais, na geração de novos processos de inovação que possam ser implementados ou modificados de acordo com o direcionamento da empresa. Para BRIDI *et al.* (2019) a avaliação da qualidade de serviço é função predominantemente do gestor, e com isso é possível o ajuste e construções de planos de ações futuros de padrões nos serviços prestados ao cliente.

A avaliação pode facilitar na compreensão de uma possível falha no processo, ou facilitar a validação dos serviços prestados. Em relação a isso BRIDI *et al.* (2019) abordam que os vieses das respostas deixadas pelos usuários, pode ser de forma consciente ou inconscientemente, pois se lembrarem de todos os fatos ocorridos durante o consumo do serviço ou do bem, tendem a fazer com maior precisão a avaliação, mas se essa avaliação ocorrer um tempo depois deste consumo, pode ocorrer falhas e ser realizada de maneira imprecisa, e essa falha pode ser ocasionada pelo esquecimento dos fatos ocorridos neste processo de compra ou consumo.

Ainda sobre avaliação de serviços, Mangini et. al (2017) corroboram que os serviços possuem diferenças diversas em relação a forma com que são criados, tanto na produção quanto no consumo, e isso pode influenciar na forma como são avaliados pelos clientes. Abordam ainda, que quando o serviço consumido é avaliado, deve-se levar em consideração a forma e comportamento do indivíduo, pois pode ter sido gerado uma insatisfação a ponto de o cliente não consumir mais o serviço, mas por outro lado se o indivíduo se sentir satisfeito com o serviço proposto pela organização, a tendência do consumidor é ficar mais disposto a comprar ou consumir o mesmo novamente.



Quanto a qualidade do serviço, ela pode ser considerada diversa quando os indivíduos que avaliam possuem vivências em contextos diferentes, e isso deve ser levado em consideração. Sendo então, serviço de qualidade ao cliente considerado essencial na construção de relacionamentos entre clientes e organização (ZEITHAML, 2014).

Autores como Bridi *et al.*, (2019) defendem que é difícil mensurar a qualidade de um serviço, pois serviços são intangíveis, heterogêneos, inseparáveis e perecíveis, além disso os autores acreditam que avaliar o serviço seja muito iminente e desafiador. Complementando isso, Zeithaml (2014) destaca que principal característica dos serviços é a intangibilidade, ou seja, serviços são difíceis de serem tocados e mensurados, o que se torna difícil na questão de avaliação.

Para Vargo e Lusch (2017) a cocriação de valor vai ao encontro quando se trata de valor e qualidade, pois ambos são difíceis de mensurar, levando em consideração que indivíduo possui diferentes experiências.

Tendo uma abordagem oposta a isso Abari *et al.* (2011), acreditam que a qualidade do serviço deve ser validada e medida pelo desempenho apresentado no serviço, não sendo levado em consideração apenas a experiência e vivência do indivíduo na avaliação de um serviço.

Já Nadeem *et al* (2020) explicam que os indivíduos consumidores optam em comparar suas expectativas em um serviço ou produto com o seu desempenho prestado pelo prestador, ou seja, faz um julgamento levando em consideração suas experiências anteriores em um serviço consumido de forma parecida e já tem um pré-julgamento sobre o que irá consumir. Além disso, Nadeem *et al* (2020) ainda explicam que se esse pré-julgamento for de forma negativa, as expectativas dos consumidores não serão atendidas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a discussão do tema de cocriação de valor, torna-se importante ouvir todos atores que complementam este processo de cocriação valor nas plataformas de transporte, pois conforme abordado por Vargo e Lusch (2017), a cocriação de valor só é cocriada quando todos pertencentes ao processo de cocriação se sintam beneficiados. Diante isso, a abordagem deste trabalho e o método de pesquisa utilizada foi a qualitativa descritiva, na qual foi realizada por meio de entrevistas com motoristas e passageiros, além de pesquisa documental nos sites dessas empresas.

Sobre isso, Cooper e Shindler (2016), abordam que a pesquisa qualitativa é importante para responder questionamentos e ideias com maior embasamento teórico, e ajuda na compreensão e tomada de decisões de forma mais ágil nas organizações.

Baseados nos autores Ranjan e Read (2016) sobre o conceito e as dimensões que definem a cocriação de valor, baseado em Bridi *et al.* (2019) que acredita o quão é difícil de mensurar a qualidade de um serviço, e como complemento desse conceito Zeithaml (2014) que colabora com a perspectiva que a qualidade de serviço é essencial na construção de relacionamentos fortes e duradouros entre clientes e organizações, criou-se um roteiro com perguntas abertas, que foram abordadas durante as entrevistas realizadas online por meio do *WhatsApp* e *Microsoft Teams* e também presenciais, ambas com duração média de 20 minutos.

Como critérios de escolha para a coleta de dados, foram selecionados passageiros apenas pessoas que utilizam os aplicativos de transporte privado ao menos duas vezes na semana e com idade acima de 20 anos. Para motoristas, os critérios foram de que já tenham



completado 6 meses ou mais de parceria com as plataformas da Uber e 99App, ambas escolhidas por serem destaques da economia compartilhada no Brasil. Na análise documental a proposta foi pesquisar por empresas na qual os aplicativos de transporte privado são parceiros e buscar por benefícios oferecidos a motoristas e passageiros. Ao todo foram entrevistadas dez pessoas, sendo cinco motoristas e cinco passageiros, ambos residentes da Região de Metropolitana de Porto Alegre e Região do Vale do Sinos, aplicadas no mês de julho de 2023.

Para motoristas foram 15 perguntas, que compreendem conceitos e conexões importantes para a análise referente a cocriação de valor e qualidade de serviço e para passageiros foram 12 perguntas, que baseiam-se nos mesmos conceitos. A figura 1 apresenta o roteiro de perguntas realizadas durante as entrevistas.

Figura 1 – Roteiro de entrevistas

	MOTORISTAS	PASSAGEIROS
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	Gênero	Gênero
	Idade	Idade
	Grau de escolaridade	Grau de escolaridade
	Quanto tempo é motorista de aplicativo?	Quanto tempo você utiliza o(s) aplicativo de transporte?
	Trabalha todos os dias da semana?	Qual frequência de uso do aplicativo?
	Renda proveniente apenas do aplicativo?	
	Trabalha com a Uber e 99? Explique se não.	Você utiliza os dois aplicativos de transporte (UBER e 99 app)? Se sim, você nota alguma diferença significativa nos dois serviços oferecidos? Se não, qual motivo da preferência por um deles?
COPRODUÇÃO	Como motorista do aplicativo, você já avaliou a plataforma nos canais online (play store e outros), expondo suas ideias e sugestões de melhoria? Se sim, notou alguma mudança na qualidade das configurações do aplicativo? Dê um exemplo. Se não, por qual motivo?	Como passageiro de aplicativo, você já avaliou a plataforma nos canais online (play store e outros), expondo suas ideias e sugestões de melhoria? Se sim, notou alguma mudança na qualidade das configurações do aplicativo? Dê um exemplo. Se não, qual o motivo?
	Já teve algum tipo de problema com passageiros onde ouve necessidade de "reportar" a plataforma? Se sim, acredita que a plataforma lhe deu o retorno necessário e solucionou seu problema? Se não, qual foi o motivo?	Em relação a sua interação com o motorista, sempre que solicita alguma demanda (ex: ar condicionado ou volume da música) considera sua solicitação como atendida? Explique sua resposta.
	Em relação a interação com os passageiros, sempre que recebe uma solicitação (ex: ar condicionado ou volume da música), você realiza? Se sim, acredita que melhora a qualidade do seu serviço/atendimento por isso? Se não, por que não o faz?	Em relação aos motoristas, você avalia de forma sincera todas as corridas? Se sim, notou alguma mudança na qualidade de serviço oferecidos? Se não, por qual motivo?
	O carro que você utiliza para trabalho é alugado ou próprio? Se for alugado, você aluga de locadoras parceiras, como Localiza, ou direto com o proprietário? E qual motivo foi levado em consideração na sua escolha para definir de quem alugaria?	
VALOR EM USO	Em relação as corridas, você se propõe a melhorar a qualidade do seu serviço sempre que recebe uma nota ou comentários negativos dos passageiros? Dê um exemplo.	Se há uma experiência positiva na corrida/interação com motorista, você oferece algum tipo bonificação ou comentários positivos para ele, por meio da plataforma? Descreva
	Caso você receba uma solicitação do passageiro, de fazer um trajeto diferente do que está mostrando no GPS do aplicativo, você realiza? Se não o faz, qual motivo?	Com base na sua experiência como passageiro, o motorista já lhe perguntou qual o melhor trajeto para seu destino e seguiu suas orientações? Se sim, relate como você se sentiu. Se isso nunca ocorreu, você gostaria que o motorista seguisse suas orientações em determinadas corridas?
	Referente aos benefícios que a plataforma oferece, como dinâmicas nos valores, parcerias com locadoras, promoções e etc.. como você avalia esses benefícios? Explique	Você já recebeu algum benefício da plataforma para utilização do aplicativo? Relate sua resposta.
QUALIDADE DE SERVIÇO	Você trabalha com as duas plataformas de transporte privado? Qual considera a melhor em termos de qualidade de serviço? Se já trabalhou e atualmente trabalha em apenas uma das duas empresas (Uber e 99), por qual motivo deixou de exercer as atividades em uma delas?	Você considera que os serviços propostos pelas plataformas de transporte privado (Uber e ou 99) são serviços de qualidade? Além disso, você verifica diferenças entre a qualidade de serviços que a Uber e 99 app oferecem? Descreva.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

As empresas abordadas como estudo nesse artigo, foram a Uber e 99App. Na



perspectiva da Uber, ela foi criada em 2009 em Paris na França com a missão de melhorar a mobilidade urbana da região. Em 2011 a empresa lançou-se internacionalmente e atualmente atua em mais de 60 países, empregando diretamente mais de 20 mil pessoas. O número de motoristas cadastrados na plataforma, mundialmente, é de aproximadamente 5,4 milhões de pessoas, sendo no Brasil mais de 1 milhão de motoristas. Conta ainda com aproximadamente 30 milhões de brasileiros cadastrados no aplicativo como passageiros (UBER, 2020).

Sobre a ótica do modelo de negócio da 99App, é uma empresa de serviço brasileira que iniciou suas operações em 2012, com o intuito de melhorar inicialmente a mobilidade brasileira de forma barata e eficiente. A empresa conta com aproximadamente 800 funcionários diretos, 600 mil motoristas parceiros cadastrados, além de 18 milhões de pessoas cadastradas que fazem uso como passageiros (99App, 2023).

Com os dados coletados, a análise foi realizada por meio de análise de conteúdo qualitativo, onde os pontos foram identificados para fatores que compreendem os construtos das teorias e conceitos abordados durante o trabalho, e com isso abordar pontos que evidenciam ou não as lentes teóricas abordadas pelos autores citados neste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação aos critérios exigidos pelas plataformas para cadastro dos motoristas, os sites das empresas Uber e 99App apresentam os mesmos critérios, como sendo requisitos básicos para exercer a função. Documento de CNH válido com a observação de EAR (exerce atividade remunerada) e cadastro de um veículo que atinja os critérios e categorias de carros da plataforma, conforme (UBER, 99App, 2023). Critérios esses destacados nas tabelas a seguir:

Tabela 1- Critérios exigidos pela Uber e 99App

Critério	UberX	Uber Comfort	Uber Black	99 Pop	99 Comfort
Fabricação	<= 10 anos	<= 10 anos	<=10 anos	<= 9 anos	<=9
Portas	4	4	4	4	4
Lugares	5	5	5	5	5
Ar-condic.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Sedan	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Nr viagens	0	>= 100	>= 100	0	0
Cor			Preto		

Fonte: Uber e 99App (2023)

Considerando o perfil dos motoristas entrevistados, a tabela abaixo apresenta as características de cada um, levando em consideração o nível e a categoria que se enquadram nas plataformas abordadas neste estudo.

Tabela 2 – Perfil dos motoristas

	M1	M2	M3	M4	M5
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino
Idade	48	40	36	42	35
Grau de instrução	Técnico completo	Médio completo	Superior completo	Superior cursando	Superior completo
Tempo de motorista	4 anos	2 anos	6 meses	1 ano e meio	1 ano
Frequência de trabalho	Todos os dias	15 dias no mês	5 dias na semana	4 a 5x na semana	Todos os dias
Utiliza os dois aplicativos para	Sim	Sim	Sim	Não, somente Uber	Sim



trabalho? (Uber e 99app)

Categoria na Uber	UberX	Uber Comfort	Uber Comfort	UberX	UberX
Nível na Uber	Diamante	Uber Pró	Platina	Uber Pró	Uber Pró
Categoria na 99	99Pop	99Comfort	99Comfort	Não atua	99Pop
Nível na 99	Não tem	Não tem	Não tem	Não atua	Não tem

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Nota-se que parte dos entrevistados trabalham na categoria mais baixa da Uber, em relação a categorização do carro, que é UberX, e ainda a maior parte dos motoristas estão no nível Uber Pró, nível inicial. Referente a isso, a tabela abaixo aborda os diferentes níveis de classificação das categorias dos carros cadastrados na plataforma da Uber.

Tabela 3 – Categorias de carros da Uber

Categorias		
UberX	Comfort	Black
Veículos com no máximo 10 anos de fabricação	4 portas e 5 lugares	4 portas e 5 lugares
4 portas e 5 lugares	Ar-condicionado	Ar-condicionado
Ar Condicionado	Mínimo de 100 viagens completas	Mínimo de 100 viagens completas
	Veículos com no máximo 10 anos de fabricação; SEDAN	Veículos com no máximo 10 anos de fabricação; SEDAN; cor Preta

Fonte: Uber (2023)

Em relação ao nível dos motoristas na Uber, a classificação é alcançada nas seguintes situações:

Tabela 4 – Classificação de motoristas na Uber

Classificação	Requisitos	Benefícios
Uber Pró	Avaliação em estrelas: mínimo 4.85 Taxa de aceitação: mínimo 60% Taxa de cancelamento: menor ou igual a 10%	Cashback de até 10% nos postos Ipiranga; Uber conta; Uber Chip; Descontos especiais para saúde; Desconto Smart Fit- Academia.
Nível Ouro	Atingir 500 pontos e manter os requisitos do Nível Pró	Viagens com passageiros Vip; Reconhecimento no app de usuário; Aulas de idioma com Rosetta Stone; além dos benefícios anteriores.
Nível Platina	Atingir 1.000 pontos e manter os requisitos do Nível Pró	Todos os benefícios anteriores; preferencias de região; Mais tempo para pagamentos; Destino extra; Acesso a fila prioritária.
Nível Diamante	Atingir 1.500 pontos e manter os requisitos do Nível Pró	Todos os benefícios anteriores; Suporte por telefone 24h; Suporte preferencial no app.

Fonte: Uber (2023)

Abordando os aspectos da 99App, na análise documental no site da empresa, foi possível verificar que em relação a categoria dos níveis dos motoristas não fica de forma tão evidente quanto na Uber, o que dificulta um conhecimento dos motoristas por parte dos



passageiros. Além disso, a empresa trabalha com metas semanais, e que se o motorista parceiro as concluir subirá de nível. Os motoristas entrevistados não conheciam essa funcionalidade da plataforma. Como evidenciado em trechos das entrevistas e na tabela 2, M1 e M5 “A 99 não tem nível de classificação do motorista”. Ainda nessa questão, os motoristas entrevistados mostraram-se desconhecedores dos benefícios gerados por esses níveis, pois todos evidenciaram apenas os ganhos financeiros que a plataforma pode gerar. Contrário a essa falta de informação, Prahalad e Ramaswamy (2004), acreditam que consumidores informados conseguem tomar decisões mais informadas e corretas.

Tabela 5 – Classificação dos motoristas na 99App

Classificação	Benefícios
Categoria 99Pop Ouro	Motoristas que atinjam determinada pontuação, recebem cursos de capacitação online de forma gratuita
Categoria 99Pop Rubi	Incentivos especiais para pontuação e troca de produtos e serviços especiais na loja 99
Categoria 99Pop Diamante	Têm direito a atendimento prioritário na Casa 99, além de ser conectado com os melhores passageiros, aqueles que tiveram as melhores notas de avaliação por outros motoristas.

Fonte: 99App (2023)

Em relação a categorias de carros na 99App, a plataforma segue o seguinte padrão:

Tabela 6– Categorias de carros na 99App

Categorias principais	Descrição
99POP	Essa é a categoria mais tradicional da 99, tem alta demanda de chamadas e a possibilidade de aumentar os ganhos diários.
99Comfort	Os melhores motoristas da plataforma, reconhecidos pela experiência, melhores carros e atendimento com toda a segurança 99. Geralmente, os ganhos por corridas 99Comfort são em média 26% maiores do que as corridas pelo 99Pop

Fonte: 99App (2023)

Em relação ao perfil do passageiro, a tabela abaixo mostra diferentes características dos entrevistados.

Tabela 7- Perfil dos passageiros entrevistados

	P1	P2	P3	P4	P5
Sexo	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
Idade	29	39	48	31	42
Grau de instrução	Mestranda	Superior completo	Mestranda	Superior completo	Médio completo
Tempo de cadastro na plataforma	7 anos	3 anos	6 anos	3 anos	4 anos
Frequência de uso	3x na semana	3 a 4x na semana	2x na semana	Todos os dias	2 a 3x na semana



Utiliza os dois aplicativos?	Já usou a 99App, mas hoje usa somente a Uber.	Sim	Não, somente a Uber	Sim	Já usou a Uber, mas hoje usa somente a 99App.
------------------------------	---	-----	---------------------	-----	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ambas plataformas não abordam categorias referente a níveis ou categorias de passageiros.

4.1 COPRODUÇÃO

Sobre a ótica da Coprodução, que tem como conceito a produção conjunta direta ou indiretamente no processo de construção de um bem/serviço (RANJAN, READ 2016), foram abordados alguns questionamentos aos motoristas e passageiros. E em um deles, relacionou-se o elemento de compartilhamento de conhecimento, onde questionou-se ao motorista, como se

dá o relacionamento com a plataforma quando é necessário “reportar” algum problema ou dificuldade, e se recebem retorno. A M1 declarou que sempre consegue retorno da Uber, porém quando necessita informar a 99, encontra dificuldades. “Pela Uber, ela solucionou [o] meu problema, em ligação direto [a Uber]. [Já] a 99, eu preciso ir até Porto Alegre, no escritório marcar um horário pra ir”. (M1)

Acredito que a facilidade encontrada pela M1 em receber auxílio pelo telefone, se dá pelo fato de ela ser nível Diamante, isso promove um maior envolvimento e abertura de relacionamento entre a plataforma e os motoristas parceiros, quando é solicitado, conforme evidenciado na tabela 5. Por outro lado, M3 informou que encontra facilidade de comunicação com a plataforma 99App, mas que isso é decorrência de a empresa ter um escritório físico em Porto Alegre-RS. Ele ainda faz uma crítica a Uber, apontando que o suporte telefônico só é possível quando se atinge determinados níveis de motorista na plataforma: “[...] “A comunicação entre a empresa (Uber) e o parceiro é bem difícil, sabe. Pra ti tentar resolver um problema através de ligação, tu só consegue se tu atingir um nível, que é acima do platina [...]” (M3).

Percebe-se com isso, que a Uber se limita a uma interação e um compartilhamento de conhecimento escalonado, levando em consideração que a empresa tem atendimento personalizado para alguns níveis de motoristas. Já em relação a 99App, pode-se dizer, que ela interage e compartilha conhecimento com os motoristas de forma mais ampla, pois faz isso sem distinção de nível.

Ainda relacionando a Coprodução, no elemento de equidade, questionou-se aos motoristas se já haviam avaliado as plataformas nas mídias digitais, como por exemplo a Google Play Store. Autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), acreditam que uma organização deve construir uma rede flexível junto aos consumidores, e que para isso ela deve fornecer um espaço onde eles possam expor suas ideias, melhorias e insatisfações com o serviço consumido, pois isso ajuda a fortalecer um vínculo entre organização e cliente. Diante disso, apenas M3 e M4 relataram que haviam feito avaliações sobre os serviços prestados pelas plataformas. Ainda assim, acreditam que não ocorreu nenhuma mudança em decorrência das suas reclamações, porém deve-se levar em consideração que as reclamações relatadas nesses espaços são para diagnóstico de um problema direcionado a plataforma, e não para uma insatisfação pessoal e que talvez seja por isso a plataforma não tenha “solucionado” essas avaliações, conforme declarado pelo M4: “O que eu reclamei da Uber, foi em relação aos



valores que pagam aos motoristas, mas não acho que tenha melhorado [...]”.

Em relação ao elemento de interação, questionamos aos motoristas sobre o seu relacionamento com os passageiros, e se quando recebem alguma solicitação ou demanda, acabam atendendo. Quanto a isso, Cheah *et al.*, (2022) acreditam que um dos diferenciais das plataformas de transporte, é o momento de interação que os motoristas e passageiros conseguem exercer, e com isso gerar uma mudança de comportamento em que os motoristas consigam adaptar os serviços oferecidos a passageiros durante o trajeto, o que também pode ser relacionado com o atendimento prestado no intuito que o passageiro possa se sentir mais confortável com serviço recebido. Relacionado a isso Vargo e Lusch (2004), destacam que a experiência sofrida pelo beneficiário precisa ser prezada, e que o valor percebido durante essa interação pode sofrer mudanças e adaptações, pois deve-se considerar a diversidade de cada indivíduo.

Diante disso, os motoristas entrevistados mostraram-se dispostos a atender as solicitações, como por exemplo o ar condicionado e o volume do rádio. Essas demandas também podem ser solicitadas diretamente no aplicativo, quando se solicita carros na classificação Comfort, conforme evidenciado na tabela 3, porém esse atendimento não é obrigatório quando os níveis dos carros são de classificação mais baixa, UberX, e isso fica a critério do motorista atender no momento da viagem. Como mostra os relatos do M5 e M3, motoristas da classificação Comfort e UberX respectivamente. “Atendo sem problemas esse tipo de solicitação, pois isso ajuda o passageiro a se sentir melhor durante o percurso [...]”.

(M5)

“[...] Embora isso seja uma particularidade de categoria. Se tu pegar o Uber Comfort tu tem como reivindicar essas coisas, questão de ar condicionado, volume, se tu quer que converse ou não. Isso é uma particularidade de uma categoria, mas eu, se algum passageiro me pede na categoria baixa, no x, eu atendo também. Uma questão de bom senso.” (M3).

Levando em consideração aos passageiros, abordou-se questionamentos parecidos com que relacionados aos motoristas, porém o foco foi identificar a maneira como os passageiros contribuem e ou enxergam as organizações referentes a cocriação de valor e qualidade de serviço.

A primeira abordagem se deu sobre a Coprodução, onde o elemento essencial investigado foi o compartilhamento de informações, na qual o questionamento foi se os passageiros já haviam avaliado as plataformas, Uber e 99App, nos canais digitais como Google Play Store, nenhum dos passageiros realizou essa avaliação. Porém dois deles, P2 e P4, apresentaram insatisfação sobre o serviço prestado pelas plataformas.

O fato de nunca terem avaliado e compartilharem ideias, críticas ou sugestões, dificulta o desempenho das plataformas e também prejudica a construção de serviços com mais qualidade, pois a cocriação de valor é um processo mútuo, onde ambos atores exercem seus papéis, e isso pode ser através de informações e opiniões disponibilizadas no intuito de melhorar o desempenho de um serviço. Acerca disso, esse posicionamento dos passageiros, vai contra o que os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) abordam, pois eles acreditam que a experiência para a cocriação de valor depende muito dos indivíduos e suas interações com a organização, levando suas experiências do serviço consumido, ainda abordando que os consumidores procuram, quando insatisfeitos, relatar as empresas por meio de mecanismos ofertados pelas organizações, evidenciando suas opiniões e exigindo um serviço de qualidade.



Conforme relato do P4, onde descreve sua insatisfação: “Acho que na plataforma da 99 tem muitos carros ruins, não tem um critério tão rigoroso como na Uber na escolha”. (P4)

Sobre o elemento de equidade dos passageiros em relação aos motoristas, verificou-se se eles avaliam todas as viagens solicitadas e se essa avaliação ocorre de maneira sincera. Todos os passageiros entrevistados informaram que avaliam os motoristas, porém no relato da P3, constatou-se que nem sempre essa avaliação ocorre de forma sincera. O conceito da equidade, conforme Ranjan e Read (2016), tem como base o consumo dos recursos fornecidos pela empresa, por meio dos indivíduos, no intuito de usufruir seu papel na cocriação de valor para o serviço que está sendo consumido, e quando a avaliação feita pelos passageiros na plataforma, não é realizada de forma sincera, afeta o valor dessa cocriação, pois não dá a oportunidade para que o serviço seja melhorado. Além disso, os autores Vargo e Lusch (2004) acreditam que a cocriação de valor só será consumada, quando o beneficiário final fizer de fato a sua avaliação.

O relato abaixo é da P3, evidência que sempre avalia as corridas de forma positiva: “Eu sempre avalio bem [as corridas], porque eu sei que isso impacta negativamente pro motorista”.

Em relação ao elemento de interação dos passageiros com os motoristas, a interação se deu no questionamento sobre as demandas solicitadas no decorrer das corridas. Sobre isso, Grönroos e Voima (2013) destacam que a cocriação de valor é o valor gerado no uso dos clientes, e isso gera a função de interação, e com isso melhorar a satisfação do cliente. Relacionado a essa interação, o questionamento foi entender se as solicitações aos motoristas são atendidas ou não, e a resposta de todos os passageiros foi que sim, que os motoristas atendem suas solicitações. Porém o P4 relatou que só faz essas solicitações após uma avaliação durante o trajeto, e se sente bem tratado no percurso, solicita alguma demanda, ou senão não o faz.

[...] “Eu faço uma medição assim. Se eu vejo que tem interação com o motorista, se o atendimento dele está ok. Como vamos dizer assim, retribuindo, as perguntas aí eu tenho mais Liberdade em pedir, em solicitar. Mas tem alguns que não te dão essa liberdade, entendeu? Tudo acaba até ficando constrangido em pedir alguma coisa assim [...]”. (P4)

4.2 VALOR EM USO

O valor em uso tem como conceito a avaliação feita pelo cliente sobre o serviço ou produto consumido (RANJAN, READ, 2016) e relacionado a essa ideia, questionou-se algumas perguntas aos entrevistados.

Como o elemento de experiência, fez-se uma abordagem sobre a experiência que os motoristas têm em relação a plataforma e seus benefícios, e com base na análise documental das plataformas foi possível verificar parcerias com locadoras de automóveis, além da Uber possuir parceria com a academia Smart-Fit, posto de combustível Ipiranga, aulas de idioma com Rosetta Stone e descontos saúde. Já a 99App, oferece cursos de capacitação e incentivos especiais para pontuação e troca de produtos e serviços especiais na loja 99App. Referente a isso, percebe-se que os motoristas estão insatisfeitos com os valores, dinâmicas, oportunidades recebidas, e não aderiram aos benefícios ofertados pelas plataformas.

O entrevistado M3 relatou que os benefícios variam de acordo com seu nível de categoria da plataforma, e que isso ocorre conforme você se mantém dentro dos critérios exigidos, o que acaba sendo um empecilho para uso de todos benefícios ofertados, conforme XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 12



tabela 4 e 5. Já o M2 apresentou insatisfação referente aos valores das dinâmicas ofertadas pela Uber, pois acredita não os receber integralmente. “[...] Conforme eu vou cancelando as corridas e minha taxa de aceitação vai caindo, e aí eu não consigo usufruir desses benefícios né.” (M3)

“[...] Os benefícios podiam melhorar né, porque tudo sobe, sobe óleo, combustível, peças e o preço cada vez diminui mais pros motoristas. O passageiro tá pagando muito bem, mas eles tão tirando é do motorista, o que é injusto, por que é o motorista que dispõe de tudo pra trabalhar, é o carro, é o seguro, IPVA”. (M2)

Referente às locadoras, os motoristas entrevistados não aderiram a parceria que as plataformas propõem com as empresas. O M1, M2 e M5 informaram que preferem alugar carros diretamente com proprietários de veículos, pois alegam ter menos burocracia e valores mais atrativos, já os motoristas M3 e M4 possuem carros próprios que utilizam para trabalhar.

Ainda em relação a isso, em um trecho da entrevista a M1 declarou que “Locadoras tem muita burocracia, por isso preferi alugar direto com o proprietário”. Já a M5 afirmou que os “Aluguéis diretos são muito mais vantajosos além de serem mais baratos”.

Sobre personalização do serviço, perguntou-se ao motorista sobre sua disposição em realizar trajetos diferentes do que está sendo proposto pelo GPS na plataforma, quando solicitado pelos passageiros. Os motoristas informaram que preferem fazer esse questionamento ao passageiro sobre o melhor trajeto a seguir. Em um relato falado pela M5 ela declara “Dou preferência por seguir o trajeto que o passageiro solicita, pois acho que isso faz com que ele se sinta seguro”. No aspecto da personalização da cocriação de valor, os autores Ranjan e Read (2016), abordam que é quando o cliente percebe uma personalização única e ou individual do processo de uso real e os motoristas mostraram-se dispostos a realizar esse processo.

Diante disso, em relação a personalização o questionamento aos passageiros também se levou em consideração a solicitação do trajeto e o sentimento sentido no momento do questionamento, e todos os passageiros informaram que sim, a maior parte dos motoristas questionam o melhor trajeto a seguir. Conforme relatado pelo P5 “Quase todos os motoristas perguntam, ou eu mesmo falo, pois como trabalho na rua, facilita e também eles não gastam tanto combustível [...]”.

Sobre o elemento de experiência, a abordagem aos passageiros se deu em relação aos benefícios oferecidos aos motoristas durante ou pós viagem, e se caso a corrida ocorra de maneira satisfatória, os passageiros avaliam com elogios e algum valor extra ao motorista, pois autores como Vargo e Lusch (2004) acreditam que sobre a perspectiva de experiência com a cocriação de valor, o valor para cada indivíduo é único e cada um colabora com sua perspectiva.

Nesse contexto, todos os entrevistados relataram que só avaliam a corrida na plataforma, mas não chegam a fazer uso do espaço para elogiar o atendimento, porém o P2 informou que em alguns momentos dispõe de pagamento de valores extra. “[...] Às vezes por exemplo quando vou pagar no pix, aí eu costumo dar um pouco a mais”.

Ainda sobre a avaliação, acredito que esse espaço também possa ser utilizado para expor elogios aos motoristas, no intuito de validar que eles estejam exercendo um bom trabalho e/ou atendimento fortalecendo os vínculos, pois o diálogo favorece uma aprendizagem compartilhada entre os envolvidos (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004).



Na abordagem de relação entre passageiro e plataformas, se deu no aspecto da questão sobre benefícios recebidos para utilização do mesmo. Ambos passageiros informaram que já recebem algum tipo de desconto da plataforma, com intuito para utilizarem em uma nova corrida. A P1 relatou “[...] Hoje eles dão bem pouco desconto, mas algum tempo atrás eu recebia bastante desconto, por que eu usava bem mais o aplicativo”. Nesse sentido, o P4 declarou que não considera isso como benefício, mas já recebeu descontos.

4.3 QUALIDADE DE SERVIÇO

Sobre a abordagem da qualidade de serviço, buscou-se entender se os motoristas e passageiros consideram os serviços propostos pelas plataformas com qualidade e se há uma relação entre a cocriação de valor gerada com durante o processo da viagem com a qualidade de serviço apresentada pelos aplicativos e dos motoristas em relação aos passageiros.

Diante disso, o questionamento gerado a motoristas qual das duas plataformas de transporte, Uber e 99App, ele considera que tenha mais qualidade de serviço em relação ao modelo de negócio proposto pelas empresas, considerado conforme os autores Bridi *et al.* (2019) e Zeithaml (2014) que qualidade de serviço é diferente na perspectiva de cada indivíduo e que por conta disso é difícil de ser mensurada. Além disso, Mangini et al (2017) corrobora no sentido da perspectiva que os serviços são gerados e consumidos instantaneamente, o que fica difícil de controlar a qualidade no serviço prestado.

A M1, M2 e M4, consideram que a Uber possui mais qualidade de serviço em relação a segurança, porém em relação a ganhos financeiros as plataformas pagam os mesmos valores. Porém em relação as características dos passageiros (público) das plataformas, a M1 acredita que a 99App cadastre pessoas de diferentes classes sociais, não tendo um critério elevado na escolha do seu cliente final. Como descreveu no relato abaixo: “Olha a 99 é mais povão, e a Uber ela é mais selecionada [em relação aos passageiros]”. (M1)

Em relação a esse questionamento, o M3 declarou que a 99App, possui mais qualidade em termos do atendimento e diálogo com o motorista parceiro, pois a empresa possui escritório local, que fornece atendimento sempre que necessário, porém em relação a segurança dos motoristas a Uber é melhor, pois acredita que a empresa tenha um critério mais rigoroso em relação aos trajetos definidos para as corridas. Quanto ao diálogo, Prahalad e Ramaswamy (2004), colaboram que se realizado de forma transparente, tende a favorecer a lealdade dos clientes com a organização, e falta dele, pode levar a procura por produtos ou serviços similares para consumo.

Sobre a ótica do M4, o mesmo declarou que trabalha apenas com a Uber, e que a empresa tem qualidade nos serviços propostos, por isso não vê necessidade de trabalhar com outras plataformas. Além disso, ele acredita que a plataforma atende suas expectativas em relação ao número de corridas para trabalho, o que lhe demanda o tempo todo em que está online na plataforma. Conforme relatado: “Quando ligo o aplicativo, tem dias que não consigo parar para descansar, é corrida atrás de corrida [...]”. (M4)

Na abordagem de qualidade de serviço com os motoristas, foi possível analisar diferentes pontos de vista, onde para alguns motoristas o aspecto financeiro é o fator essencial para determinar qualidade de serviço e para outros a qualidade de serviço se dá em relação a segurança que a plataforma transmite, atendendo regiões que transmitem ou não mais confiança. Esses aspectos corroboram com que os autores acreditam, pois conforme citado por Zeithaml (2014), a qualidade de serviço é proposta diferente por cada indivíduo, pois deve se levar em conta a vivência de cada um. Analisando também sobre a ótica da cocriação de



valor, ela vai de encontro nesse ponto da qualidade de serviço, pois Vargo e Lusch (2004) abordam que a experiência por cada indivíduo pode ser sofrer alterações, pois cada indivíduo é único e sua pluralidade deve ser levada em consideração, quando se trata de avaliações dos serviços consumidos.

Em relação a abordagem de qualidade de serviço a passageiros, os pontos de vista também foram amplos, e para eles o questionamento se deu referente qual das duas plataformas, Uber e 99App, eles consideram com mais qualidade. Diante disso, os passageiros 1, 2 e 3 destacaram que a Uber possui mais qualidade em relação ao atendimento prestado pelos motoristas da plataforma. Como declarado nos relatos: "Acredito que a Uber seja um serviço de qualidade, o aplicativo funciona bem. Já referente a 99 não, pois antes eu usava a 99 e aconteceram coisas desagradáveis [...]". (P1). "A 99 ela é mais, não diria povão, mas ela é mais aceita qualquer tipo de carro, então assim a questão do conforto ela não é tão apegada nisso, não mantém como um padrão de qualidade como a Uber". (P2). "[...] Acredito que a Uber tem um processo de escolha dos motoristas maior do que a 99, isso acaba acarretando na qualidade do serviço". (P3)

Referente a resposta do P2, sobre os critérios da que as plataformas aderem na qualificação dos carros, pode-se verificar nas tabelas 1 e 2, na qual a Uber exige que os carros cadastrados tenham no máximo 10 anos de fabricação e na 99App 9 anos de fabricação, ou seja, teoricamente os carros da 99App deveriam estar em um estado melhor de conservação, mas isso pode ser decorrência do modo como o motorista utiliza o mesmo para trabalho e as manutenções regulares realizadas nos carros.

Na ótica do relato do P3 e com base na análise documental realizada nas empresas, não foi possível encontrar diferenças no processo de escolha dos motoristas para a plataforma, como evidenciado na sessão que aborda o perfil dos respondentes. Sendo assim, deve-se levar em consideração a individualidade de cada motorista, e isso pode ter acarretado na percepção da qualidade para esse passageiro, reforçando a ideia do autor Zeithaml (2014) que relata que a execução de um serviço e a satisfação do cliente depende muito das ações executadas pelos funcionários e a percepção dos clientes durante o processo em que o serviço está sendo vivenciado.

A P4, utiliza apenas a plataforma da Uber, enfatizando que o serviço atende suas expectativas não sendo necessário fazer uso de outras plataformas. Ao contrário do foi relatado pelos outros passageiros, o P5 abordou que considera a 99App com um padrão superior de qualidade, pois os carros são superiores o atendimento pelos motoristas melhor.

Em relação ao objetivo de identificar do relacionamento entre a cocriação de valor e a qualidade de serviço, não foi possível identificar elementos que comprovem que esses construtos possuem alguma relação, pois a qualidade de serviço identificada neste estudo foi resultado do posicionamento de mercado que cada uma das plataformas apresenta a passageiros e motoristas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar o relacionamento das empresas de serviço de transporte pessoal, promovido pelos aplicativos Uber e 99App, os motoristas, passageiros e demais empresas parceiras, buscando identificar como/se ocorre a cocriação de valor e sua relação com qualidade em serviços.

Em relação aos motoristas, verificou-se que a Uber trabalha com níveis de categorias



de motoristas, sendo elas Uber Pró, Ouro, Platina e Diamante, e conforme o nível aumenta, contribui para melhoria do relacionamento com a plataforma. Já em relação aos passageiros, verificou-se que a cocriação gerada é através de descontos concedidos. Na ótica da 99App, a cocriação gerada com motoristas é deixar um espaço aberto para que eles possam, sempre que necessário, ter atendimento de forma presencial, e em relação a 99App, ela oferece descontos e preços mais atrativos.

Porém no que diz respeito ao relacionamento entre a cocriação de valor e a qualidade de serviço, não foi possível identificar fatores que corroboram com essa relação, pois os aspectos analisados mostram que a qualidade de serviço é gerada através de um posicionamento de mercado que as plataformas apresentam, e não por interferência da cocriação de valor gerada durante o processo de interação entre motoristas e passageiros.

Como contribuições, para plataforma da Uber, sugere-se que reveja questões relacionados aos benefícios ofertados a motoristas, bem como não fazer a diferenciação por níveis, em questões de atendimento, pois isso facilita a interação com motoristas. Em direcionamento a 99App, é possível rever a questão de segurança abordada tanto por motoristas e passageiros, além disso deixar de forma mais evidente os benefícios oferecidos a motoristas pela plataforma.

Uma das limitações encontradas para a realização deste artigo se deu na falta de pluralidade de regiões dos respondentes, pois acredita-se que se houvesse mais regiões do Rio Grande do Sul, os resultados poderiam ter sido outros em relação a qualidade de serviço, além do relacionamento em relação a cocriação de valor, e como sugestões futuras, acredito que trazer abordagens com mais diversidade ajudam a compreender os conceitos com maior grau de profundidade.

REFERÊNCIAS

ABARI, A. A. F.; YARMOHAMMADIAN, M. H.; ESTEKI, M. Assessment of quality of education a non-governmental university via SERVQUAL model. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 15, p. 2299–2304, 2011.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 1 ago. 2014.

BRIDI, E. *et al.* Avaliação da qualidade em serviços na indústria hoteleira por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. **Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 173, 6 jun. 2019.

CHEN, C. *et al.* (2017). Exploring Sharing Economy Success: Resource-Based View and the Role of Resource Complementarity in Business Value Co-Creation. <http://aisel.aisnet.org/pacis2017><http://aisel.aisnet.org/pacis2017/169>. **Association for Information Systems AIS Electronic Library**.

CHEAH, I. *et al.* Consumer attitude and intention toward ridesharing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 30, n. 2, p. 115–136, 2022.

CORREIO DO POVO
<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/cidades/motoristas-de-aplicativos-como-uber-e-99-fazem-greve-em-todo-o-pa%C3%ADs-1.1032629>. Acesso: 05/07/2023

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração - 12ª Edição**. Editora McGraw Hill Brasil, 2016.



CORSARO, D. Capturing the broader picture of value co-creation management. **European Management Journal**, v. 37, n. 1, p. 99–116, 1 fev. 2019.

ESTADO DE MINAS GERAIS-
https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2018/09/02/interna_gerais.985371/apps-de-transporte-estudo-inedito-mostra-por-que-despencou-qualidade.shtml. Acesso: 03/07/2023

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133–150, 1 mar. 2013.

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. From quality in services to loyalty: Theoretical perspective of consumer behavior | Da qualidade em serviços à lealdade: Perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 207–217, 2017.

NADEEM, W. *et al.* Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 151, 1 fev. 2020.

OSMAN, Z.; MOHAMAD, L.; KHUZAIMAH MOHAMAD, R. Commercial Banks, Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Customer Loyalty; Commercial Banks, Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Customer Loyalty. **American Journal of Economics**, v. 2015, n. 2, p. 168–176, 2015.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers., **STRATEGY & LEADERSHIP**. v. 32 n. 3 2004, pp. 4-9

RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the academy of marketing science**, v. 44, p. 290–315, 2016.

STHAPIT, E.; BJÖRK, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives.

Tourism Review, 74(4), 780–794. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176>

TEODORO, M. *et al* (2017). Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber. Disruption, lawlessness of “sharing economy” corporates and the Uber phenomenon. <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo>. **Revista da Faculdade Mineira de Direito – PUC Minas**, v 20 n. 39 (2017)

UBER - <https://www.uber.com/br/> Último acesso 30/07/2023

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, 2004.

VARGO, S.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. **International journal of research in marketing**, v. 34, n. 1, p. 46–67, 2017.

ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Ed 6, 2014. Porto Alegre.

99App - <https://99app.com/> - Último acesso 30/07/2023