

## Percepção de Valor nos Serviços da Uber e Airbnb<sup>1</sup>

Woolf de Jesus<sup>2</sup>

Robson Freire<sup>3</sup>

Giovana Cristina Pavei<sup>4</sup>

Daniella Cristina Rebelo<sup>5</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, SC

### RESUMO

A evolução tecnológica aliada às mudanças econômicas, políticas e socioculturais, constituem-se como grandes desafios às empresas, resultando na adoção de novos paradigmas de marketing, que implicam na adoção de estratégias organizacionais para além da prestação de serviços de qualidade. Consequentemente há que se refletir sobre a relevância das questões emocionais e perceptivas nos serviços, a fim de fidelizar usuários e se diferenciar dos concorrentes. Nesse sentido, ao considerar o cliente como um indivíduo biopsicossocial, questões relacionadas aos elementos de valor e as novas formas de consumo começam a emergir. O modelo de economia compartilhada trata-se de um fenômeno recente, com tendência global, que tem influenciado diversos segmentos de mercado e proporciona formas mais sustentáveis de consumir. Além disso, movimenta um ciclo virtuoso que tem origem nas práticas de redistribuição, mutualismo e mobilidade compartilhada (SUDARARAJAN, 2016). A evolução tecnológica, a partir da década de 1990, impulsionou a economia compartilhada, permitindo o surgimento de um expressivo número de modelos e plataformas de negócio que proporcionaram a troca e o compartilhamento de produtos e serviços (VILLANOVA, 2015). A estratégia das empresas com enfoque na entrega de valor está diretamente ligada à percepção dos clientes, o que possibilita pensar continuamente em melhoria de processos, serviços ou produtos com a finalidade de ampliar positivamente a experiência do usuário. Nesse contexto, destaca-se a pesquisa de Almquist, Sênior e Bloch (2016) que propõem uma pirâmide de valor composta por trinta elementos para fidelizar os clientes. Esse modelo piramidal composto por quatro categorias (funcional, emocional, social e mudança de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda Univali - SC, email: woolf@edu.univali.br

<sup>3</sup> Mestre em Administração de Empresas Univali - SC, email: robson.freire@univali.br.

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração – Univali - SC, email: giovanapavei@univali.br

<sup>5</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria – Univali - SC, email: danirebelo@univali.br

vida) sustentou a fase empírica desta pesquisa. Assim, o objetivo geral deste artigo foi identificar quais elementos de valor são percebidos pelos clientes das empresas Uber e Airbnb. Especificamente buscou-se: (1) evidenciar como os clientes são atraídos aos serviços das empresas Uber e Airbnb; (2) identificar quais os elementos de valor são percebidos pelos usuários dos serviços das empresas Uber e Airbnb com base no modelo de Alquist, Sênior e Bloch (2016); (3) analisar a influência dos elementos de valor na fidelização dos usuários. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de cunho quantitativo, com a finalidade descritiva e recorte transversal múltiplo ((MARCONI; LAKATOS, 2021; VIRGILITO, 2010). A população deste estudo foi de 809.072 mil habitantes da região do Vale do Itajaí, sendo a amostra de caráter probabilístico estratificada (PRODANOV e FREITAS, 2013) de 276 respondentes. Para se chegar a este resultado foi considerado uma margem de erro de 5pp e grau de confiança de 95%. Assim, os extratos representativos desta amostra foram distribuídos da seguinte maneira: 138 entrevistados sobre a empresa Uber e 138 sobre a empresa Airbnb. Salienta-se que, este artigo se delimita a pesquisar a relação entre os elementos de valor e a fidelização dos usuários. A economia compartilhada teve início na década de 1990, nos Estados Unidos, ganhando visibilidade por meio dos avanços tecnológicos que proporcionaram a redução dos custos das transações on-line (SUNDARARAJAN, 2019; SHIRKY, 2012). Desde então, vem conquistando espaço nos diversos setores da economia mundial, ampliando sua atuação em mercados em que determinadas empresas detinham o controle. Esse processo se deu não apenas pelos preços baixos, mas pelo fato de fornecer serviços mais cômodos e práticos, que envolvem plataformas digitais seguras e interativas, trabalhando de forma redistributiva (MENDES; CEROY, 2015). Destaca-se que, nesse novo modelo econômico, está a priorização do compartilhamento de bens em detrimento da propriedade, indo contra a essência capitalista que consiste na acumulação de bens e não no ato de compartilhar (CEROY, 2015). Para Boesler (2013), esse novo modelo de economia e consumo, no longo prazo, pode afetar de forma catastrófica as empresas mais tradicionais, uma vez que exigiria mudanças nas vendas, na produção e, até mesmo, na estrutura do emprego dentro da organização. Apesar de ser um fenômeno recente, a difusão da economia compartilhada tem sido cada vez maior e muitas empresas já se apresentam como modelos de negócios bem-sucedidos e sustentáveis, o que deixa claro o potencial de desenvolvimento econômico dessa nova economia (SILVEIRA et al.

2016). A tecnologia se tornou uma importante ferramenta fornecendo subsídios para essa nova forma de serviço, sendo possível estruturar as informações necessárias para realizá-la; fazer o levantamento de pedidos e pagamentos; e por fim, possibilita o maior envolvimento dos clientes, inovando os atendimentos (LOVELOCK; WRIGHT, 2004). Ao considerar o conceito de valor agregado em uma definição sintética, trata-se da diferença entre o valor total esperado e o custo total percebido pelo consumidor. Ou seja, para Kotler e Armstrong (2016), valor total para o consumidor é a diferença entre benefícios e custos esperados pelo consumidor na obtenção e uso de produtos ou serviços. A pesquisa de Almquist, Sênior e Bloch (2016) e sua proposição da Pirâmide de Valor vem ao encontro desta discussão, demonstrando que quanto mais elementos forem experienciados pelos clientes, maior será a fidelização e consolidação do serviço no mercado. Esta pesquisa identificou 30 elementos de valor que se dividem em quatro categorias distintas: funcional, emocional, mudança de vida e social (ALMQUIST; SENIOR; BLOCH, 2016). Alguns desses elementos tem enfoque nas necessidades pessoais dos consumidores e outros, estão voltados para auxiliar os clientes na interação com o mundo externo. Em suma, conhecer o que os clientes esperam, avaliar suas expectativas e investigar quais os elementos de valor que implantados nos serviços fazem com que o cliente tenha uma experiência satisfatória, constituem-se ingredientes-chave para obter a satisfação do cliente. Os elementos de valor funcionam como métricas que possibilitam a compreensão do modo em que a empresa está se relacionando com os seus clientes, sendo possível através deles, o aperfeiçoamento nos pontos de fragilidade, tornando o serviço cada vez mais satisfatório (FERREIRA; FREIRE; PAVEI, 2017). A partir deste aporte teórico foi possível planejar estratégias e métodos para coleta de dados junto aos usuários das plataformas Uber e Airbnb, bem como discutir e analisar as informações primárias coletadas em campo. Os principais resultados indicaram a praticidade e o custo benefício como fonte de motivação para o download do aplicativo Uber; a Internet foi a principal fonte de conhecimento sobre a empresa, seguida da indicação de pessoas; 83,3% dos entrevistados afirmaram que os veículos da empresa Uber possuem locomoção mais rápida que os outros meios de transporte coletivo; 52,2% dos entrevistados classificaram sua experiência no aplicativo como ótima. Ao serem questionados sobre a motivação de terem baixado o aplicativo Airbnb, as respostas que obtiveram o maior destaque foram a praticidade e o custo benefício. A Internet foi a

principal fonte de conhecimento sobre a empresa, seguida da indicação de pessoas. 47,4% dos entrevistados classificaram sua experiência no aplicativo como ótima e outros 47,4% classificaram como bom. Notou-se que os clientes chegaram até os serviços das respectivas empresas por intermédio das mídias sociais e indicação de outras pessoas, o que corrobora com o papel fundamental da internet e da comunicação boca-a-boca para a difusão desses aplicativos, indo de encontro com os aportes teóricos citados na pesquisa. Além disso, identificou que as respectivas empresas oferecem em sua maioria, os elementos de valor abordados nos estudos de Almquist, Sênior e Bloch (2016), nas categorias funcional, emocional, social e mudança de vida. Partindo dessa premissa, ressalta-se que as empresas Uber e Airbnb implementam elementos de valor nos serviços, o que pode resultar na fidelização dos clientes. E por fim, o terceiro objetivo procurou analisar a influência dos elementos de valor na fidelização dos usuários com as empresas, sendo que 90,4% afirmaram que os serviços ofertados supriam suas necessidades, 93,2% responderam que voltariam a utilizar os serviços dos aplicativos; e 94,5 recomendariam os serviços. Concluiu-se que os usuários entrevistados parecem estar fidelizados a marca, uma vez que os serviços oferecidos proporcionam experiência e atende todas as necessidades, satisfazendo os desejos e motivações. Dada a importância desta comprovação pode-se inferir que as empresas, objetos de estudo deste trabalho, estão conectadas com a realidade e expectativas dos usuários, na medida em que criam combinações de elementos adequados a serem ofertados. O que pressupõe que quanto mais elementos fornecidos, maior a fidelização e disponibilidade de os clientes vivenciarem experiências com a marca, além de incrementar sua receita. A principal limitação desta pesquisa relaciona-se à relutância das pessoas em responder os questionários, motivo que justificou o aumento da margem de erro amostral do estudo. Por conta das limitações, propõe-se a realização de novas pesquisas por meio de questionários com uma amostra maior, incluindo outras regiões do Estado. Nesse sentido, compreende-se a necessidade de mais pesquisas sobre o tema com amostras de maiores proporções, incluindo outras regiões do país, onde a difusão desses aplicativos é ainda maior do que no litoral sul do Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Uber; Airbnb; Economia Compartilhada; Elementos de Valor.

## REFERÊNCIAS

ALMQUIST, E; SÊNIOR, J; BLOCH, N. **The elements of value.** Harvard Business Review, v. 94, n. 9, p. 47-53, 2016.

BOESLER, M. **O aumento da economia de aluguel e compartilhamento pode ter efeitos catastróficos.** Business Insider, v. 12, 2013.

CEROY, F. M. **Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada.** IDGNow, 2015.

FERREIRA, A. S; FREIRE, R; PAVEI, G. C. **Uma Uber experiência? Elementos de valores e motivadores emocionais.** In: Anais do VI SINGEP – São Paulo. 2017.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2021

MENDES, F. S; CEROY, F. M. **Economia compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: uma proposta de marco legal.** 2015.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Editora Feevale, 2013.

SILVEIRA, L. M; PETRINI, M; SANTOS, A. C. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?.** REGE-Revista de Gestão, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SHIRKY, C. L. A. Y. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SUNDARARAJAN, A. **Economia compartilhada: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão.** Editora Senac, 2019.

VILLANOVA, A. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso.** 2015. Tese de Doutorado.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Saraiva, 2010.