



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO UBER ENTRE OS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG EM CAMPINA GRANDE-PB**

MARCUS VINICIUS OLIVEIRA DE BARROS

MARCUS VINICIUS OLIVEIRA DE BARROS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO UBER ENTRE OS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG EM CAMPINA GRANDE-PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Marcus Vinícius Oliveira de Barros

Aluno

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Professor Orientador

Coordenador (a) de Estágio Supervisionado

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO UBER ENTRE OS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG EM CAMPINA GRANDE-PB**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Professor Orientador

Examinador (a)

Examinador (a)

Campina Grande, 2018

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
a meus pais e minha namorada que sempre
me deram forças para seguir em frente.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar força e sabedoria para sempre vencer a cada dia.

A minha mãe **Maria das Neves** uma guerreira que sempre me motivou a estudar e nunca desistir dos meus sonhos.

A minha namorada **Idalina Ramos de Oliveira** que sempre esteve comigo nessa caminhada e sempre confiou no meu potencial e sempre me deu forças nos momentos difíceis.

Aos amigos e colegas que fiz durante o curso que sempre estarão em minhas lembranças, obrigado por tudo!

Aos professores que passaram seus conhecimentos e sabedoria, levarei tudo que é de bom para minha vida profissional.

Ao professor orientador **Elmano Pontes Cavalcanti**, ao qual admiro por ser um ótimo profissional, pela paciência e conhecimentos que foram me passado.

Por fim, quero agradecer imensamente ao professor **Edvan Cruz Aguiar** pelas contribuições feitas ao trabalho.

“O verdadeiro progresso é aquele que
coloca a tecnologia ao alcance de todos.”
Henry Ford

“Não é o empregador quem
paga os salários, mas o cliente”
Henry Ford

BARROS, M. V. O. **Avaliação da qualidade do serviço Uber em Campina Grande – PB 80f.** Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2018.

RESUMO

Mensurar a percepção da qualidade dos clientes sobre um determinado serviço é um dos principais indicadores com que as organizações devem se preocupar, pois através dele é possível conhecer os níveis de satisfação dos clientes e onde o serviço pode melhorar. O objetivo deste trabalho é avaliar, na opinião do cliente, a qualidade do serviço UBER em comparação ao serviço de táxi em um grupo de usuários de Campina Grande-PB. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e o procedimento técnico foi um levantamento de dados, com perguntas objetivas sobre a percepção dos usuários de serviços de transporte individual de passageiros. Para a coleta de dados, foram aplicados 100 questionários adaptados do modelo SERVPERF aos alunos de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Entre os principais resultados, a menor diferença na percepção dos serviços é na variável *Segurança* e a maior, na variável *Empatia*. Nota-se também que na variável *conhecimento* o resultado dos serviços de táxi foi superior ao da Uber, sendo este o único resultado desfavorável da empresa. Esse fato é consequência de todo conhecimento acumulado pelos taxistas ao longo dos anos de serviço, o que não é o caso dos motoristas da Uber. Assim, concluiu-se que a percepção da qualidade dos serviços da Uber são positivas e maiores do que dos serviços de táxi.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade; Uber; Táxi; SERVPERF.

BARROS, M. V. O. **Evaluation of the quality of the Uber service in Campina Grande - PB 80f.** Monograph (Bachelor of Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2018.

ABSTRACT

Measuring the perception of customer quality about a particular service is one of the main indicators that organizations should be concerned about, because it is possible to know the levels of customer satisfaction and where the service can improve. The objective of this work is to evaluate, in the opinion of the client, the quality of the UBER service compared to the taxi service in a group of users of Campina Grande-PB. This is a descriptive research and the technical procedure was a data survey, with objective questions about the perception of the users of individual passenger transportation services. For the data collection, 100 questionnaires adapted from the SERVPERF model were applied to the Administration students of the Federal University of Campina Grande. Among the main results, the smallest difference in the perception of services is in the variable Safety and the greater, in the empathy variable. It is also noticed that in the knowledge variable the result of the taxi services was superior to that of Uber, being this the only unfavorable result of the company. This fact is a consequence of all the knowledge accumulated by taxi drivers over the years of service, which is not the case of Uber drivers. Thus, it was concluded that Uber's perception of the quality of services is positive and greater than that of taxi services.

Keywords: Services; Quality; Uber; Taxi; SERVPERF.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Triângulo do Marketing de serviços.....	24
Figura 2 – Dimensões Originais x Dimensões SERVQUAL.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da qualidade.....	38
Quadro 2 – Variáveis do estudo e suas respectivas análises.....	46
Quadro 3 – Relação entre os pontos da escala Likert, o grau de concordância.....	49
Quadro 4 – Relação entre a percepção do atendimento de táxi e da Uber.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Dados financeiros de empresas de serviços, 2015.....	23
Tabela 02 – Dimensões da qualidade na escala SERVQUAL.....	41
Tabela 03 – Gênero dos respondentes.....	51
Tabela 04 – Porcentagens de concordância da dimensão <i>Tangibilidade</i>	55
Tabela 05 – Porcentagens de concordância da dimensão <i>Segurança</i>	58
Tabela 06 – Porcentagens de concordância da dimensão <i>Responsividade</i>	62
Tabela 07 – Porcentagens de concordância da dimensão <i>Confiabilidade</i>	64
Tabela 08 – Porcentagens de concordância da dimensão <i>Empatia</i>	66
Tabela 09 – Média geral das dimensões e os seus respectivos desvios padrão.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes.....	50
Gráfico 2 – Frequência de uso dos respondentes.....	51
Gráfico 3 – Finalidade do uso para os respondentes.....	52
Gráfico 4 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão <i>Tangibilidade</i>	55
Gráfico 5 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão <i>Segurança</i>	58
Gráfico 6 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão <i>Responsividade</i>	62
Gráfico 7 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão <i>Confiabilidade</i>	64
Gráfico 8 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão <i>Empatia</i>	66

GLOSSÁRIO

E-hailing: o ato de solicitar algum tipo de transporte via plataforma virtual, computador ou dispositivo móvel.

Startup: empresa embrionária ou jovem, ainda em fase de constituição, implementação e organização de suas operações.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Definição do Problema.....	17
1.2. Objetivos.....	19
1.2.1. Objetivo Geral.....	19
1.2.2. Objetivos Específicos	20
1.3. Justificativa.....	20
1.4. Estrutura do Trabalho.....	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1. Serviços.....	22
2.2. Serviços de transporte.....	25
2.3. Transporte individual de passageiros.....	26
2.3.1. Novos serviços de transporte.....	27
2.3.2. Aplicativos de caronas pagas.....	31
2.4. Qualidade setor de serviços.....	34
2.5. Modelos de avaliação da qualidade.....	37
3. METODOLOGIA.....	43
3.1. Método de pesquisa	43
3.2. Unidade de análise, universo e amostra.....	43
3.3. Instrumento de pesquisa.....	44
3.4. Definição operacional das variáveis.....	45
3.5. Procedimento da pesquisa.....	47
3.6. Processamento dos dados.....	47
3.7. Técnicas de tratamento de dados.....	48
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.1. Caracterização da amostra.....	50
4.2. Dimensão Tangibilidade.....	52
4.3. Dimensão Segurança.....	56
4.4. Dimensão Responsividade	59
4.5. Dimensão Confiabilidade	62
4.6. Dimensão Empatia	65
4.7. Satisfação Geral.....	67

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
5.1. Conclusões.....	69
5.2. Limitações.....	70
5.3. Sugestões para futuros trabalhos.....	71
REFERÊNCIAS.....	72
ANEXOS.....	78

1. INTRODUÇÃO

1.1. Definição do problema

Ao longo dos anos, a dinâmica de mercado vem passando por diversas transformações e o processo de globalização, juntamente com a constante mudança do mercado consumidor, impactam no comportamento da sociedade diante de um determinado produto ou serviço.

Avaliar a percepção do usuário diante do que lhe é oferecido se torna uma das formas mais eficazes de entrar ou se manter ativo no mercado, pois com o aumento da oferta de produtos e serviços semelhantes, surgem desafios para se estabelecer um diferencial competitivo.

Nonnenmacher (2012) afirma que, avaliar o comportamento do consumidor é de extrema importância para a tomada de decisão das empresas, pois com os resultados encontrados será possível traçar estratégias que definam ações mercadológicas. Além de ser uma ferramenta de auxílio utilizada pelo marketing para compreender o modo como os usuários agem no processo de escolher determinado produto, marca ou serviço.

O desenvolvimento tecnológico estimula a participação do consumidor no contexto corporativo, fazendo com que haja uma transição para um cenário mais exigente de qualidade, consciente dos direitos, com fácil acesso à descrição de outros produtos ou serviços similares acarretando em várias opções de escolhas. De modo geral, pode-se dizer que a internet mudou o papel e a importância do consumidor para as organizações.

No setor de transporte privado não foi diferente, os usuários desse tipo de serviço mudaram sua postura na hora de escolher qual empresa usar. Antigamente, havia apenas táxis convencionais que realizavam esse trabalho, ou seja, estes tinham a liberdade de agir como queriam já que não existiam concorrentes, a não ser entre eles mesmos (CONTESINI, 2015).

Quanto à satisfação dos usuários dos serviços de táxi, a Secretaria Municipal de Transportes do Rio de Janeiro recebeu 2.880 reclamações sobre taxistas na cidade em 2013, sendo as principais o ponto irregular de táxi (749), recusa de passageiros (537), má conduta (517), cobrança irregular (497), carros irregulares (494) (G1, 2013).

Em Porto Alegre, de 2012 a maio de 2015 foram registradas 13.893 reclamações pela Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC). Dentre as principais reclamações estão a conduta, o comportamento e a educação do taxista totalizando 39,88% (5.540) queixas. Em

segundo lugar encontram-se as imprudências no trânsito com 39,45% (5.480), e as demais reclamações referem-se a cobrança indevida, funcionamento do ponto de táxi, defeitos do automóvel, recusa de corrida e taxistas clandestinos ou sem permissão visível, representando 20,67% (2.873) queixas (UOL, 2016a).

Já na cidade de São Paulo, o Departamento de Transportes Públicos registrou uma média de quatro reclamações por dia contra taxistas ao longo do ano de 2015. Ao todo, o órgão que fiscaliza o serviço de táxi na capital paulista recebeu 1490 queixas. As mais frequentes reclamações foram quanto à atitude desrespeitosa do taxista com 30,4% (453) das queixas. Depois o maior percentual é referente à falta de respeito ao ponto de estacionamento totalizando 14,6% (217). Em seguida estão denúncias de recusa de passageiros com 9,6% (143) e pegar passageiro a menos de 100 m do ponto de estacionamento oficialmente implantado com 7,7 % (115) das reclamações (UOL, 2016b).

Determinados descasos com os usuários de táxis como má conduta, altas tarifas, caminhos mais longos que o convencional, falta de conforto e segurança, em casos de problemas não ter um canal de comunicação eficaz, dentre outros, fizeram com que a entrada de Aplicativos Móveis de Táxi (AMTs) se tornasse atrativos para a sociedade.

Os AMTs são definidos como:

Aplicativos de serviço móvel avançado que viabilizam, por meio de Internet e geolocalização, a solicitação de transporte de táxi em dispositivos móveis, mediante sistemas de informação e chamadas telefônicas, e o acompanhamento da prestação do serviço e seu pagamento (VASCONCELOS, 2014, p. 5).

Agregar tecnologia ao serviço de transporte privado vem fazendo com que, cada vez mais usuários migrem para empresas que trabalham por meio desses aplicativos móveis de táxi. O motivo pode estar associado com uma série de vantagens que estes serviços oferecem, tais como: a facilidade de solicitar o serviço; formas de pagamento; a identificação prévia do motorista para o cliente, assim como a identificação prévia do cliente ao motorista, os quais contribuem para uma maior segurança; e a possibilidade de avaliação bidirecional dos serviços prestados.

Siqueira e Christino (2016, p. 13), comentam sobre as principais diferenças existentes entre estes serviços e os táxis tradicionais afirmando que “estão ligadas às questões de acessibilidade, precificação e a característica do serviço – público/privado. Os serviços de transporte caracterizados podem possuir maiores tarifas além de segmentar os usuários”.

O reconhecimento das melhorias desses serviços consta no projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº 3.384/2015 o qual afirma que estes trouxeram “notória melhoria para a

população em geral, haja vista que o serviço prestado é focado no cliente, perpetua os bons prestadores e estimula a melhoria do serviço a partir da avaliação da qualidade do atendimento e do conforto”.

A abertura para esse novo modelo de serviço gerou uma grande insatisfação por meio dos taxistas convencionais, que atuavam no mercado ainda no modelo antigo. Os usuários insatisfeitos com um único serviço de transporte agora passam a ter poder de escolha devido à livre concorrência.

A competitividade entre as empresas, apesar de nem sempre ser vista pelos concorrentes com bons olhos, traz grandes benefícios para a sociedade, para os consumidores e para as organizações preparadas para se adequar às mudanças de mercado. Isso porque força as empresas a inovar e melhorar seus produtos ou serviços, e assim poder fidelizar e atrair clientes.

De acordo com Paschoal (2015), os taxistas atuantes no modelo tradicional de transporte, ao invés de melhorar a qualidade dos seus serviços, adequando-se às mudanças de mercado e se adequarem ao novo comportamento do mercado, passaram a tentar barrar os motoristas que aderiram à Uber.

Diante dos problemas apresentados na prestação dos serviços dos táxis comuns e das pretensões inovadoras na prestação de serviços baseadas nos AMTs, surge uma questão: Qual é a percepção da qualidade obtida com o serviço da UBER em um grupo de usuários de Campina Grande-PB?

1.2. Objetivos

O presente trabalho traz como objetivo geral e objetivos específicos:

1.2.1. Objetivo geral

Avaliar, na opinião do cliente, a qualidade do serviço UBER em comparação ao serviço de táxi em um grupo de usuários de Campina Grande-PB.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analisar a percepção do usuário sobre a qualidade do serviço prestado através das perspectivas das cinco dimensões da qualidade;
- Levantar dados e analisar a qualidade na perspectiva da tangibilidade, segurança, responsividade, confiabilidade e empatia;
- Identificar as principais dimensões da qualidade que são responsáveis pela qualidade dos serviços da Uber;

1.3. Justificativa do trabalho

Agradar um cliente não é fácil, pois o que é satisfatório para uma pessoa pode não ser para outra. Consumidores são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diferentes, com isso cabe às empresas buscar ofertar o melhor serviço para satisfazer o maior número de clientes (BEZERRA, 2013).

Conforme Gronröos (1993), para alcançar de forma satisfatória o objetivo das empresas é se dedicar ao estudo da qualidade utilizando bases teóricas e ferramentas de pesquisa específica para compreender como os clientes avaliam a qualidade.

Por ser um serviço muito recente na cidade de Campina Grande – PB, pois começou a funcionar no dia 11 de maio de 2017, não há muitas informações sobre o serviço da Uber e a opinião dos usuários. Portanto, como o presente trabalho tem o propósito de avaliar a percepção da qualidade dos usuários sobre este serviço, esta pesquisa se justifica.

1.4. Estrutura do trabalho

Com o intuito de um melhor entendimento deste trabalho, ele foi estruturado em cinco capítulos:

- Capítulo 1 – Introdução: são feitas as considerações iniciais sobre o tema abordado apresentando o problema de pesquisa proposto a ser respondido, bem como o objetivo geral e os específicos. Por fim, apresenta a justificativa mostrando a relevância da realização deste estudo e como ele está estruturado;

- Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: através de uma revisão de literaturas referentes ao tema proposto, de são apresentados conceitos e visões de outros autores a fim de embasar e facilitar a compreensão do assunto.
- Capítulo 3 – Metodologia: nesta seção é definido o tipo de pesquisa escolhida para realização do trabalho, bem como os métodos e técnicas utilizadas para atingir o objetivo esperado.
- Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos resultados: descreve o passo a passo de como os métodos e técnicas foram aplicados e quais os resultados encontrados.
- Capítulo 5 – Conclusão: apresenta se os objetivos propostos foram atingidos e propõe sugestões para estudos futuros.

2. Referencial Teórico

2.1. Serviços:

O ritmo das mudanças do mercado cada vez mais se intensifica, acarretando um impacto no estilo de vida da população que, quanto mais acelerada e ocupada, menos tem disponibilidade de realizar certas atividades e mais tem a necessidade de encontrar prestadoras de serviços que supram suas necessidades.

Segundo Lovelock e Wright (2007, p. 6), “serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte à outra em que se considera o desempenho baseado no tempo com a intenção de obter os resultados desejados”. Por terem essa característica, são transitórios e perecíveis, ou seja, não é possível estocar depois de produzido.

Urdan e Urdan (2011), definem serviços como sendo o resultado das atividades relacionadas às interações entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e o método utilizado pelo prestados de serviço de modo que atenda às necessidades dos consumidores fornecendo uma solução para o seu problema.

Segundo Giancesi e Corrêa (1994), estes resultados se tornam difíceis de avaliar quanto à qualidade e satisfação, isto porque os serviços envolvem experiências vivenciadas pelos clientes.

Dessa maneira, os serviços são diferentes dos bens pois eles não podem ser vistos, sentidos ou provados antes do consumo. Na visão de Gronroos (2009), um serviço é percebido subjetivamente pela visão do consumidor e quando a visão é repassada para terceiros, surgem expressões como “confiança”, “experiência” e “qualidade”.

Diante de todos os conceitos expostos, pode-se dizer os serviços são um conjunto de atividades que geram um resultado intangível têm a finalidade de atender as necessidades dos consumidores e detém um papel fundamental na sociedade e na economia.

Como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 5) afirmam, “os serviços não são atividades meramente periféricas, mas parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que ela se mantenha sadia e funcional”.

A importância do setor para a economia é grande, pois além de suprir as necessidades dos clientes que precisam, ainda possui uma relação direta com a empregabilidade e produtividade da população. Com isso, torna-se um importante fator para o crescimento econômico.

A importância é ainda ressaltada por outros autores, por exemplo, Cobra (2004) afirma que em qualquer sociedade os serviços devem ser considerados como o centro das atividades econômicas, pois são um dos pilares da economia. Ele ainda considera que os prestadores de serviços desempenham um importante papel econômico, tanto por reduzir o índice de desemprego quanto pelo suporte oferecido às principais atividades do País: industrial, comercial e agrícola.

Kahtalian (2002, p. 20) considera que “serviços permitem diferenciação, personalização e customização. Assim, permitem margem, lucro. Serviços vão de telecomunicações a bancos; são escolas, hospitais, profissionais liberais, até serviços domésticos e pessoais”.

Assim, pode-se dizer que a abrangência dos serviços é uma característica onde uma área influencia várias outras gerando oportunidade e movimentando a economia. Segundo Testo do Brasil (2015), um dos principais responsáveis pelo crescimento econômico do Brasil, o setor de serviços, concentra mais de 75% dos empregos formais no país e 68,5% do Produto Interno Bruto.

Tabela 1 – Dados financeiros de empresas de serviços, 2015.

	Número de empresas	Pessoal ocupado em 31/12	Receita operacional líquida	Salários, retiradas e outras remunerações	Valor adicionado
Atividades de serviços	Unidades	Pessoas	Mil Reais	Mil Reais	Mil Reais
1. Total	1.286.621,00	12.681.957,00	1.433.497.799,00	314.976.406,00	855.961.050,00
2. Serviços prestados às famílias	391.737,00	2.868.461,00	166.946.743,00	43.918.659,00	93.965.799,00
3. Serviços de informação e comunicação	108.574,00	1.040.133,00	327.489.674,00	51.796.820,00	165.219.895,00
4. Serviços profissionais, administrativos e complementares	402.329,00	5.069.708,00	383.778.137,00	113.054.117,00	293.331.862,00
5. Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio	187.570,00	2.602.203,00	419.554.591,00	79.810.611,00	205.809.506,00
6. Atividades imobiliárias	50.776,00	209.234,00	36.971.764,00	4.319.603,00	30.168.129,00
7. Serviços de manutenção e reparação	104.710,00	429.432,00	24.049.216,00	7.254.267,00	15.421.415,00
8. Outras atividades de serviços	40.925,00	462.786,00	74.707.674,00	14.822.329,00	52.044.444,00

Fonte: IBGE, 2017

Dentre os diversos tipos e a ampla atuação dos serviços na economia, é importante que as empresas compreendam suas características diferenciadoras que na perspectiva de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) englobam a participação do cliente no processo do

serviço, pois a qualidade será melhor percebida se a visão do consumidor for levada em consideração, a simultaneidade já que os serviços não podem ser estocados, pois são produzidos e consumidos simultaneamente, a perecibilidade, a intangibilidade e com isso, a heterogeneidade já que um serviço varia de cliente para cliente.

A chave para as organizações atingirem suas metas satisfazendo as necessidades e os desejos dos consumidores, além de se tornar mais eficaz dos que os concorrentes, é o marketing que é o meio de suprir as necessidades lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Na perspectiva de Churchill e Peter (2000, p.10), trata-se da “visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

Dessa forma surge o marketing de serviço, o qual Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que são as promessas feitas e cumpridas pela empresa para ter sucesso no relacionamento com os clientes sendo capaz de obter sucesso.

Kotler e Keller (2006) afirmam que para alcançar a excelência do serviço depende da correlação de três áreas: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. Através do triângulo dos serviços é possível observar visualmente como funcionam as relações do marketing com a empresa e com o cliente.

Figura 1– O Triângulo do Marketing de serviços



Fonte: Zeithaml, Bitner & Gremler (2014, p. 316)

Conforme Kahtalan (2002, p. 28) a finalidade do marketing de serviços é “pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com cliente parceiros. É entender e atender as expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço”.

Nota-se que o marketing é uma área de conhecimento que envolve todas as atividades realizadas para alcançar o objetivo de satisfazer os desejos dos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong, (2007, p. 6) “o marketing consiste em ações que levam à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto”.

Assim, surge outro segmento do marketing, agora voltado para o relacionamento direto entre a empresa e o cliente. Gummesson (2010, p. 118) considera que a estratégia do marketing de relacionamento é “encantar o cliente, que significa não apenas corresponder às suas expectativas, mas dar um pouco mais. É um equilíbrio delicado entre dar somente o suficiente e dar demais ou muito pouco. Para piorar o dilema os clientes têm exigências individuais e em constante mudança”.

Desse modo, pode-se constatar que o marketing e todas as suas áreas trabalham em pró da organização como ferramenta auxiliar no cumprimento de metas e no objetivo de suprir as necessidades dos clientes.

Dentre as várias áreas e setores que são influenciados pelo marketing, encontra-se um de fundamental importância para economia, o setor de transporte.

2.2. Serviços de transporte

Como já visto, os serviços são fundamentais para atividade econômica em qualquer sociedade. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 5) “os serviços de infraestrutura, como transporte e comunicações, formam o elo essencial entre todos os setores da economia, incluindo o consumidor final”.

Na perspectiva econômica, o sistema de transporte é essencial. Segundo Erhart e Palmeira (2006), se não fosse este sistema os produtos não conseguiriam chegar até seus consumidores as indústrias teriam dificuldade de obter matéria prima e não teriam condições de escoar sua produção. Trata-se de um setor totalmente horizontalizado que viabiliza todos os outros setores da economia.

Os serviços de transporte ganham uma grande visibilidade pelas suas tipologias podendo ser estudados por várias vertentes, tais como: se é um transporte público ou privado (propriedade); se é coletivo ou individual (quantidade); se é de tração humana, animal ou motorizado (tração); se é feito através do meio terrestre, aquático, aéreo ou espacial; se é um transporte rodoviário, ferroviário, aquaviário, aéreo ou dutoviário (via) e, por fim, pode ser analisado quanto a sua utilidade, se é transporte de cargas ou passageiros.

Bacic e Aguilera (2005, p. 3) definem o sistema de transporte como “conjunto de trabalho, facilidades e recursos que compõem a capacidade de movimentação da economia. Esta capacidade implica o movimento de cargas e pessoas, podendo incluir o sistema de distribuição de intangíveis.”

Ballou (2006) defende que um sistema de transportes eficiente e barato contribui para intensificar a competitividade no mercado, aumentar as economias de escala na produção e reduzir os preços dos produtos em geral.

Assim, a oferta por serviços de transporte continua crescente gerando uma disputa entre as empresas do setor, seja de passageiros ou de cargas, fazendo que melhorias sejam implantadas e os custos reduzidos trazendo benefícios para todos os envolvidos.

2.3. Transporte individual de passageiros

No início da humanidade, os pesos eram carregados pelo homem de acordo com a sua capacidade física. Com a formação das civilizações e necessidade de troca de mercadorias, animais foram domesticados para aumentar a quantidade de carga transportada.

Com o começo da agricultura e a diversidade de mercadorias que surgia, o homem foi impulsionado a criar a roda que, sendo agregada aos animais domesticados, possibilitou a multiplicação da capacidade transportada em uma única viagem. As crescentes demandas de comercialização e locomoção de pessoas estimulou a construção e aperfeiçoamento de veículos com diferentes finalidades.

Kang (1988) assinala que o serviço de transporte de passageiro teve sua origem com a invenção do riquexá, um veículo de duas rodas e tração humana usado pelos orientais. Mesmo com a existência de veículos com rodas, na Roma Antiga os escravos faziam o transporte em liteiras que são cadeiras abertas ou fechadas carregadas por duas pessoas, uma a frente e outra atrás para dividir o peso. Enfim, no século XVI surgiam em Londres as primeiras carruagens.

Mesmo nesta época, os serviços de transporte de pessoas já eram feitos mediante pagamento, em mercadoria ou dinheiro. Com isso, o alemão Wilhelm Bruhn criou o taxímetro dando origem ao nome atual dos veículos de transporte individual de passageiros, os táxis (SILVA, 2009).

Em sua definição, taxímetro é de um “instrumento que baseado na distância percorrida e/ou no tempo decorrido mede e informa gradualmente o valor devido pela utilização do veículo” (BRASIL, 2002). Com o crescimento populacional, a necessidade de veículos coletivos de grande porte se intensificou e se tornou essencial para a sociedade.

Na definição de Bubicz e Sellitto (2009, p. 710) “a operação de transporte coletivo é um processo logístico de coleta e distribuição de passageiros. Os clientes são coletados em um ponto de origem, seguem pela melhor rota, com as melhores condições de deslocamento, chegando até o ponto de destino, onde a operação se complete”.

O surgimento do transporte coletivo público permitiu que pessoas com poucas condições financeiras e com necessidade frequente de locomoção a longas distâncias, pudessem realizar esses trajetos pagando uma tarifa fixa bem inferior quando comparada às tarifas variáveis dos serviços de táxi.

2.3.1. Novos serviços de transporte

Durante muito tempo os táxis foram a única opção de locomoção para passageiros que desejavam um serviço de transporte individualizado. A questão é que por serem únicos no mercado a fornecer essa opção, os taxistas acabavam tendo muita autonomia e não se importavam com a qualidade do serviço prestado.

Isso foi o que aconteceu, por exemplo, no período do carnaval de Salvador no qual foram registradas 598 queixas no aplicativo “Reclame Turismo” onde houve inúmeros fatores que acarretaram na insatisfação dos usuários dentre as principais denúncias encontram-se a recusa de viagens curtas e cobrança com o taxímetro desligado (G1, 2015).

De modo geral, o fato de não terem concorrentes diretos e não serem fiscalizados o desempenho do serviço prestado pelos táxis deixava o bom senso e o caráter do taxista definirem o nível de atendimento. As principais reclamações registradas são relacionadas à conduta, imprudência no trânsito, cobrança indevida, veículos sem boas condições de uso e a recusa de corridas.

Por serem únicos no mercado ou o passageiro aceitava as condições do taxista ou não tinha sua necessidade de locomoção atendida e mesmo entrando em contato com a central da cooperativa para reclamar, nem sempre tinham os dados necessários para fazer uma reclamação formal muito menos um sistema de avaliação.

Nesse contexto, juntamente com o avanço tecnológico e a mudança no comportamento do consumidor diante das exigências de qualidade, surgiram novos modelos de negócio para cobrir as lacunas deixadas pelos serviços de táxi.

O fácil acesso à internet com o uso dos *smartphones* acarretou numa forte relação dos usuários com os aparelhos, pois a praticidade de conseguir resolver vários tipos de problemas sem sair do lugar, como pagar contas, comunicar-se, fazer compras, dentre outros, torna-se cada vez mais atrativo no cotidiano dinâmico das pessoas.

A popularização do uso dos celulares abriu portas para o avanço da tecnologia da informação nos mais diversos segmentos estimulando o surgimento de novos formatos de negócio, incluindo o de transporte individual de passageiros.

Segundo o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) (2015, p. 20), antigamente a contratação do serviço de táxi só poderia ser realizado de três formas:

- a) *Taxi Rank*, que ocorre quando os clientes pegam o táxi nos seus respectivos pontos;
- b) *Hailing*, que se realiza quando os clientes pegam o táxi em movimento na rua;
- c) *Taxi-booking* ou *Phone-booking* ou porta-a-porta, que consiste no pedido de táxi por telefone, por pré-agendamento.

Esses modelos passaram a ser arcaicos, pois na sociedade moderna a busca por serviços que demandem o mínimo de esforço, tornam-se mais atrativos. A inovação no setor de transporte de passageiros, deu-se através do desenvolvimento de aplicativos para solicitar um veículo pelo seu celular, o *e-hailing*.

Cancián (2016, p. 24), define *e-hailing* como “o processo de se pedir um carro, táxi, limusine ou qualquer outro tipo de transporte via plataforma virtual, computador ou algum dispositivo móvel”. Ou seja, torna-se possível conseguir um transporte sem ter que ficar em algum canto esperando passar, ou se dirigir a algum ponto específico deles e nem precisa agendar.

Dessa forma, os aplicativos de *e-hailing* possibilitam que usuários do serviço de transporte se comuniquem diretamente, em tempo real, com uma rede de motoristas associados, direcionando a solicitação para os veículos mais próximos reduzindo o tempo de espera e aumentando a produtividade do serviço.

Assim, surgiu um novo modelo de transporte individual de passageiros e, conseqüentemente, a abertura para que empresas inovadoras passem a fornecer estes serviços. Nesse contexto, surgiram *startups* voltadas para atender esse novo nicho de mercado.

No cenário brasileiro surge a Easy Taxi e a 99, que são duas *startups* com a finalidade de mediar o encontro entre os usuários e os motoristas, logo podem ser classificadas como Plataformas de Encontro ou *Matching* (EISENMANN, 2007).

Em 2011, o mineiro Tallis Gomes viu a oportunidade de desenvolver um aplicativo que resolvesse um problema vivenciado pelo mesmo com as companhias de táxi. A partir daí, ele observou uma lacuna existente nos serviços que eram oferecidos para a sociedade criando a *startup* Easy Taxi (EASY TAXI, 2018).

Esta se classifica como “pioneira no serviço de chamada de táxi na América Latina e está presente em 12 países e mais de 170 cidades, redefinindo a maneira de pedir um táxi ao redor do mundo” (EASY TAXI, 2018).

Para seu diretor executivo, a proposta do negócio para o cliente é:

A gente queria não só melhorar o serviço, tornar mais seguro, mais rápido. A gente queria atingir um mercado de pessoas que não tinham paciência para esperar um táxi, ou que não usava por outros motivos. Vimos oportunidade também no nicho de empresas, que ainda trabalhavam com uma forma arcaica de controle de gastos com táxis para seus funcionários (GONÇALVES, 2016, p. 69).

A pretensão dessa *startup* é possibilitar que a solicitação de um táxi seja feita de forma rápida, fácil e segura. Porém, um dos fatores que eles tiveram que enfrentar foi a resistência dos taxistas de aderirem essa nova forma de trabalhar, pois para cumprir a proposta da plataforma, era necessário que os motoristas se cadastrassem para haver uma maior disponibilidade de carros para atender a demanda. O diretor ainda explica as vantagens pensadas para os motoristas:

O taxista vai ganhar mais dinheiro em menos tempo, ter menos custo de transporte, porque antes trabalhava em ponto, então ia até o ponto, pegava passageiro, levava até o destino e tinha que voltar para o ponto para pegar o próximo cliente. Hoje em dia ele pode circular o dia todo só utilizando o aplicativo sem ter que voltar para o ponto. Diminui o custo, gasta menos, circula menos, trabalha menos para ganhar a mesma coisa ou mais. No todo aumenta a quantidade de táxis circulando e diminui os que ficam parados em ponto. Isso tudo graças a melhora da comunicação (GONÇALVES, 2016, p. 66).

Para poder se registrar e atuar pela empresa é necessário que os motoristas já sejam taxistas registrados nos órgãos reguladores municipais, e após a comprovação de registros os demais documentos serão avaliados para confirmar se estão aptos a exercer a atividade.

Com o taxista atendendo aos requisitos básicos da empresa ele poderá atuar através do aplicativo e seu desempenho será analisado através do sistema de avaliação estipulado pela empresa. A fim de promover um serviço de qualidade aos usuários, o aplicativo conta com uma ferramenta que possibilita atribuir nota, numa escala de 1 a 5 estrelas, para o serviço oferecido pelo motorista.

Já em 2012, amigos Renato Freitas, Paulo Veras e Ariel Lambrecht também criaram uma *startup* com o objetivo de integrar taxistas e passageiros de modo a otimizar o tempo, facilidades no pagamento e até disponibilizar descontos e promoções, surgiu a 99 (99, 2018).

Segundo a definição de qual é o objetivo da 99, “persequimos a missão de impactar positivamente a população, tornando o transporte mais barato, rápido e seguro para passageiros e o dia-a-dia mais rentável e tranquilo para motoristas através da tecnologia” (99, 2018).

Esta também desenvolveu uma tecnologia que faz a conexão entre passageiros e motoristas através de aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis, além de implantar o sistema de pagamento digital. O seu gerente executivo considera os envolvidos, usuários e motoristas, como clientes e afirma:

Os clientes? Bom, um deles é o taxista o outro o passageiro, seja ele pessoa física ou jurídica. A gente é um prestador de serviços e um *market place*, a gente depende do equilíbrio da balança. De um lado da balança a quantidade é controlada, no caso os taxistas. Nossa função é encontrar o taxi, o taxista faz o transporte. O passageiro é a demanda, pois é ele o consumidor do serviço prestado pelo taxista, os taxistas por sua vez são os consumidores do serviço prestado por nós. Nós facilitamos essa intermediação (GONÇALVES, 2016, p. 93).

A 99 conta com requisitos específicos para poder aceitar taxistas que desejam se cadastrar, tais como possuir um *smartphone* Android ou IOS, o ano de fabricação mínimo do veículo varia de acordo com a cidade e a região, mas todos eles devem possuir quatro portas, o motorista deve ter a carteira definitiva com a observação de Exerce Atividade Remunerada (EAR).

Quanto a avaliação da prestação de serviço, é feita uma checagem de histórico e avaliação permanente onde, condutores com notas baixas e alto índice de reclamações, serão suspensos da plataforma de modo a evitar problemas com passageiros.

Outro modelo de serviços que surgiu dentro do transporte individual de passageiros foi o de caronas pagas, onde pessoas habilitadas podem fazer uso do seu próprio carro para transportar pessoas ao seu destino utilizando aplicativos como intermediário da contratação do serviço.

2.3.2. Aplicativos de caronas pagas

Outras *startups* surgiram com essa abertura de mercado para novos meios de prestar serviço de transporte individual de passageiros, porém diferentemente dos citados anteriormente, esse nicho não é voltado para taxistas cadastrados. Trata-se de um modelo de caronas pagas que, na concepção de Esteves (2015):

Tais serviços de fato providenciam um mecanismo de autorregulação bastante satisfatório, além de atender um mercado até então não abrangido (ou abrangido de forma insatisfatória) pelos táxis, e também providenciando rivalidade adicional ao mercado de transporte individual de passageiros (ESTEVES, 2015, p. 354).

Assim, surgem dois aplicativos de caronas pagas que ganharam o mercado mundial estando presente em diversos países: Cabify e Uber. A motivação da criação dessas empresas foi a necessidade de a sociedade ter opções mais acessíveis e flexíveis para se deslocar.

O Cabify é um aplicativo de caronas pagas criado por Juan de Antonio em 2011 na Espanha. No escopo original do projeto, a *startup* tinha a finalidade de trabalhar apenas com carros de alto padrão atendendo a clientes privados e corporativos, sendo este último o foco do serviço oferecido. Porém com a expansão para outros países, passaram a oferecer serviços com carros convencionais.

Seu funcionamento é feito através da solicitação do veículo pelo *smartphone* e tem a característica de realizar a cobrança baseada na distância do trajeto, desconsiderando o tempo de duração da viagem. Além disso, não conta com a variação da tarifa dinâmica implantada por outros aplicativos. Até 2016, onde em alguns lugares passaram a ser aceitos pagamentos em dinheiro, o único meio de receber pelo serviço prestado era através de cartão de crédito ou PayPal.

Para ser um motorista na plataforma é preciso ter Carteira Nacional de Habilitação (CNH), certificado de Registro e Licenciamento do Veículo (CRLV) onde conste também o pagamento do seguro obrigatório DPVAT, uma apólice do Seguro de Acidentes Pessoais a Passageiros, não possuir antecedentes criminais, ter um automóvel de quatro portas com ano a partir de 2008 e ar-condicionado.

Quanto ao sistema de avaliação dos motoristas, após a conclusão do trajeto surge a opção de nota para o serviço prestado, caso a pontuação dada seja inferior a três a empresa entrará em contato para saber o motivo da nota ter sido abaixo da média e assim, tomar as medidas cabíveis com o motorista (CABIFY, 2018).

A Uber é uma empresa norte-americana criada por Travis Kalanick e Garrett Camp em 2009 na cidade de São Francisco, Califórnia. Ela atua por meio de um dispositivo eletrônico, tendo como objetivo facilitar a locomoção das pessoas pelas cidades de modo inovador.

Em contrapartida à classificação de um serviço de caronas pagas, Prochno (2017) afirma que não se trata de uma empresa prestadora de serviços de caronas pagas ou remuneradas e sim de uma empresa de tecnologia que possibilita, por meio de seu aplicativo, que motoristas parceiros encontrem pessoas que precisam de viagens acessíveis e confiáveis. O usuário chama um motorista parceiro, que o leva para o destino que ele deseja.

O mesmo autor ainda considera que a *startup* fornece uma nova forma das pessoas se locomoverem pelas cidades, conectando os passageiros aos motoristas através de seu aplicativo, de modo mais simples, acessível e em conta, trazendo benefícios aos usuários e oportunidades de negócios para os motoristas (PROCHNO, 2017).

A entrada da Uber no Brasil ocorreu no período da Copa do Mundo em 2014. Sua expansão e consolidação no País se deu em um momento de crise econômica e acabou se tornando uma solução para pessoas em situações de desemprego, ou que queriam complementar sua renda, ou até mesmo por vontade de serem seus próprios chefes.

A Uber é capaz de possibilitar a complementação de renda de uma população ainda que não haja um vínculo empregatício direto com os prestadores de serviço. (GONÇALVES, 2016)

Confirmando essa perspectiva, Prochno (2017) explica que a Uber não emprega nenhum motorista e não é dona de nenhum carro. A *startup* oferece uma plataforma tecnológica para que motoristas parceiros aumentem seus rendimentos e para que usuários encontrem motoristas confiáveis e desfrutem de viagens confortáveis.

De acordo com os requisitos para se tornar um motorista parceiro disponibilizados em seu *site*, inicialmente é necessário que seja cadastrada e enviada uma foto da Carteira Nacional de Habilitação (CNH), onde a partir dos dados serão verificadas a veracidade das informações pessoais dos motoristas e então, caso aprovado, deve ser enviado uma foto do Certificado de Registro e Licenciamento de Veículos (CRVL) do carro. (UBER, 2018)

Dentro das modalidades oferecidas pela Uber encontram-se:

- *UberX*: é o modelo mais convencional da Uber, o qual se assemelha bastante ao serviço de táxi, onde você solicita um veículo dentro dos padrões definidos pela empresa para essa modalidade e é, com exceção do UberPool que atua em apenas

em algumas cidades, a mais comum e mais barata opção dentre os serviços oferecidos pela *startup*.

- *UberSELECT*: é direcionado a viagens com conforto, dentro dos padrões de qualidade que o veículo deve oferecer, com preços acessíveis.
- *UberBlack*: tem o seu serviço bem parecido com o do UberX, porém os carros dessa modalidade são de luxo e com bancos de couro e por este diferencial apresenta valores mais altos.

Além de estar tudo certo com a documentação do carro e com o histórico pessoal do motorista, o carro também deve seguir requisitos, de acordo com a categoria que vai trabalhar. Em todos os veículos deve-se conter ar condicionado, ser de 4 portas e com 5 lugares. O que irá diferenciar as categorias é o ano do modelo do carro, que no UberX deve ser de 2008 ou mais novo e no UberSELECT a partir de 2012 ou mais novo. No caso do UberBlack, além do citado, deve ter bancos de couro, ser da cor preta e somente serão aceitos veículos Sedan ou SUV (UBER, 2018).

Essa preocupação com a apresentação e exigência de padrões de serviço é devido a Uber considerar a percepção do cliente como o principal termômetro de sucesso e aceitação no mercado, por isso tem meios de controlar a qualidade do serviço prestado desde a solicitação do carro até a avaliação dos envolvidos da viagem, tanto do motorista em relação ao usuário, quanto do usuário em relação ao motorista.

É válido ressaltar que o controle das notas de avaliação é feito de forma rigorosa. Se o motorista possuir uma nota inferior a 4,7 estrelas ele será retirado do sistema. Isso faz com que o prestador se esforce em oferecer um serviço de qualidade fidelizando cada vez mais o usuário à empresa.

A entrada da Uber no mercado acarretou diversos problemas com os taxistas, pois eles passaram a perder sua participação de mercado. Estes alegam que o serviço da Uber é irregular, gera concorrência desleal pelos baixos preços cobrados aos usuários e pelos motoristas não pagarem nenhuma taxa para exercer a função de transportar passageiros.

Em relação a isso Esteves (2015, p. 48), representando o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), afirma que “não há elementos econômicos que justifiquem a proibição de novos prestadores de serviços de transporte individual. Para além disso, elementos econômicos sugerem que, sob uma ótica concorrencial e do consumidor, a atuação de novos agentes tende a ser positiva”.

Assim, a Uber se tornou referência em termos de qualidade em serviços de transporte individual de passageiros por se preocupar em fornecer um transporte de fácil contratação, confortável, com motoristas educados, preços justos e pré-estabelecidos e a confiança no monitoramento da viagem.

2.4. Qualidade no setor de serviços

Como já mencionado, na visão econômica de uma sociedade, o setor de serviços é de fundamental importância. Este fato se dá pelo leque de opções de prestadoras do mesmo tipo de serviço existentes no mercado. Tendo em vista que a oferta de serviços é maior que a demanda, os clientes podem escolher dentre diversas opções baseando sua decisão em muitas variáveis, como preço, inovação e principalmente avaliações positivas sobre a qualidade do serviço oferecido.

Segundo Paladini (2005), o sentido do termo qualidade vem mudando constantemente, porém ainda é visto como um esforço para reduzir defeitos e realizar melhorias pontuais nos produtos ou serviços. Mas ressalta que atualmente é um fator diferencial e ao mesmo tempo básico para manter a empresa competitiva.

Para Albrecht (2000), o conceito de qualidade se refere à medida que uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, soluciona um problema ou agrega valor em benefício de uma pessoa.

Cobra (2004, p. 14) considera que “os serviços não podem ser armazenados para uma venda futura, mas proporcionam uma experiência capaz de gerar uma lembrança. É assim que o conhecimento das necessidades dos clientes leva a empresa a adequar melhor o *design* do serviço”.

De modo geral, não se pode atribuir à qualidade um conceito absoluto pois é o resultado da relação entre a expectativa e a percepção de uma pessoa quanto a um produto ou serviço que irá ser diferente de outra e assim por diante, tornando algo relativo.

Johnston (2002) afirma que é através de um contato inicial com a prestadora de serviço que os clientes formam suas expectativas, e então, geram uma opinião inicial e, depois do resultado adquirido após o uso do serviço, será consolidada a imagem sobre a qualidade do serviço prestado.

“As expectativas dos consumidores são verdadeiros padrões de julgamento da qualidade dos serviços. Entender a natureza e os determinantes dessas expectativas é

essencial para a empresa assegurar-se de que o desempenho do seu serviço atende ou excede as mesmas” (KOTLER, 1998, p. 422).

A empresa prestadora de serviço não deve se preocupar apenas com a expectativa que o cliente tem sobre o serviço, deve preocupar-se com a forma que o serviço é executado para gerar uma boa percepção para os clientes.

Na visão de Johnston (2002), um dos fatores dominantes na avaliação da qualidade do serviço é a expectativa do cliente, onde eles podem julgar sob duas óticas: de uma experiência vivenciada e do resultado alcançado. Ressalta-se que quando há uma elevada expectativa sobre algum serviço, é possível que a pessoa se frustre por esperar algo muito maior do que o serviço possa oferecer, em contrapartida, quando o nível de perspectiva é baixo, até um serviço deficiente pode ser classificado como satisfatório ou bom.

Grönroos (2003) afirma que a comparação entre as percepções do serviço recebido e do serviço esperado é a base para que os consumidores decidam-se por um determinado prestador de serviços.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a empresa considera o cliente como uma parte ativa do processo é um aspecto fundamental para qualidade dos serviços, onde com a participação irá gerar conhecimento, experiência e motivação, o que impactará no desempenho do serviço prestado.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 16) também se manifestam sobre o assunto e ressaltam que “especificamente, percepções da qualidade do serviço originam-se de como um provedor executa o serviço confrontado com as expectativas do cliente sobre como o provedor deveria executar o serviço”.

Esses mesmos autores, através de um experimento, concluíram que para a avaliação da qualidade de qualquer serviço prestado o cliente sempre iria comparar suas expectativas com sua percepção depois da execução do serviço. Dessa forma, perceberam que a qualidade pode ser medida através do grau de divergência entre as expectativas do cliente e suas percepções sobre o resultado do serviço (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 1990).

Dessa forma, quando o serviço tiver uma avaliação positiva significa que a percepção do cliente foi maior do que a sua expectativa sendo melhor do que imaginada. Em contrapartida, se for negativa quer dizer que não alcançou o nível do cliente onde sua expectativa foi maior que sua percepção (AZEREDO, 2009).

Essa comparação entre a expectativa e a percepção do consumidor dá à qualidade um novo conceito: qualidade percebida, que segundo Gonçalves *et al.* (2002, p. 6), “é um

juízo global do consumidor a respeito da excelência do serviço, baseando-se na experiência de consumo, boca-a-boca, imagem do fornecedor e outras informações”.

Mensurar a qualidade dos serviços é uma tarefa difícil pois, como explica Grönroos (2003), estes por serem produzidos e consumidos simultaneamente não é possível fazer um controle prévio da qualidade do serviço antes de ser vendido ou consumido.

Apesar da dificuldade de mensurá-la, a relevância da qualidade é tanta que, na ausência dela, chega a se tornar uma força motriz para o surgimento de empresas prestadoras de serviços similares que supram as lacunas de satisfação dos clientes existentes. No setor de transporte de passageiros, por exemplo, as *startups* abordadas neste estudo são exemplos de empreendimentos surgidos pela falta de qualidade do serviço de táxi.

O descaso com o oferecimento de um serviço de táxi de qualidade era grande, preços abusivos, carros nem sempre em boas condições, motoristas mal-educados, ausência de um setor para reclamar, dentre outras questões, fizeram com que a aceitação do mercado de *e-hailing* fosse um sucesso gerando uma competitividade entre as prestadoras de serviços de transporte de passageiros.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.21), “um cliente espera ser tratado de forma justa e ter o mesmo serviço que os outros recebem. O desenvolvimento de padrões e de treinamento dos empregados em procedimentos apropriados é a chave para assegurar a coerência no serviço fornecido.” Os autores ainda consideram que o monitoramento de cada funcionário é impraticável e que os clientes, através da emissão de suas opiniões, exercem o controle da qualidade.

Com isso, a competitividade impulsiona a melhoria contínua, o avanço tecnológico, o aprimoramento dos produtos e dos serviços fazendo com que os clientes sejam melhor atendidos e, conseqüentemente, sintam-se mais satisfeitos e fiéis às organizações impedindo que as mesmas percam sua quota de mercado.

A satisfação dos consumidores é a combinação dos aspectos tangíveis e intangíveis de um produto. Cobra (2004, p. 19) afirma que “um consumidor não compra um conjunto de componentes físicos de um produto, mas seu desempenho, sua função, ou a satisfação de suas necessidades na solução de um problema, entre outros aspectos.”

Las Casas (2012, p. 130) afirma que “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. O autor considera que o objetivo de qualidade só terá sido alcançado se o cliente sair satisfeito da relação comercial, logo o

serviço deve satisfazer as necessidades dos consumidores de acordo com suas expectativas, pois é variável de pessoa para pessoa.

Dessa forma, é de suma importância que as organizações ponham o cliente como seu elemento chave, pois quando o mesmo tem uma percepção positiva do serviço e encontra-se satisfeito, é possível que haja uma fidelização dos consumidores.

Assim, nota-se a importância do papel do cliente para a avaliação da qualidade de um serviço, baseando-se na comparação entre as expectativas e percepções e observando quais *gaps* (lacunas) a prestadora de serviço deixou para poder corrigir e melhorar seus serviços.

2.5. Modelos de avaliação da qualidade

Mensurar a qualidade é algo difícil devido à sua relatividade. Porém, modelos de avaliação foram desenvolvidos para quantificar percepção dos clientes diante de um serviço.

Na avaliação da qualidade, os únicos critérios relevantes são estipulados pelos clientes, pois são os únicos capazes de julgar a qualidade oferecida por um produto de modo que agregue algum valor para a empresa.

Para poder realizar uma medição quantitativa da qualidade, foi desenvolvido pelos estudiosos Zeithaml, Parasuraman, e Berry (1990), um instrumento de pesquisa denominado *Service Quality Gap Analysis*, ou como popularizou-se, SERVQUAL.

Essa ferramenta possibilitou, através de uma série de entrevistas, a identificação de dez dimensões da qualidade dos serviços na perspectiva dos clientes, sendo elas:

Quadro 1 – Dimensões da qualidade

Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
Confiabilidade	Habilidade para realizar o serviço prometido de forma confiável, precisa e consistente;
Responsividade	Disposição e vontade para ajudar os clientes e proporcionar o serviço prontamente;
Competência	Possuir as habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço;
Cortesia	Polidez, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato;
Credibilidade	Probidade, honestidade do provedor de serviços;
Segurança	Sentir-se livre do perigo, risco ou dúvida;
Acesso	Acessibilidade e facilidade de contato;
Comunicação	Manter os clientes informados numa linguagem que eles possam entender e ouvir os clientes
Compreender o cliente	Realizar o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades.

Fonte: Adaptado pelo autor de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 21-22).

Sabe-se que a expectativa comparada à percepção do cliente acarreta na qualidade percebida do serviço. Baseando-se nas dimensões abordadas é possível notar que elas causam influência tanto no serviço que é esperado quanto no serviço que é percebido. Algumas dessas dimensões, como Cortesia, Credibilidade e Acesso, causam influência sobre a expectativa e podem ser experimentadas antes do serviço começar (AZEREDO, 2009).

Após estimarem um padrão de avaliação da qualidade de um serviço pela perspectiva do cliente, os estudiosos Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), desenvolveram através de um estudo, uma forma de mensurar a percepção do usuário sobre qualidade.

Assim, à medida que a pesquisa foi se desenvolvendo, eles foram agrupando algumas dimensões criando um nova, como no caso das dimensões 4, 5, 6 e 7 que juntas formam a dimensão Segurança e as dimensões 8, 9 e 10 que compõe a nova dimensão Empatia.

Pela definição dos criadores dessas dimensões da qualidade, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 26), pode-se dizer que:

- Segurança: conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades para transmitir confiança e credibilidade;

- Empatia: zelo e atenção individualizada que a empresa proporciona aos clientes.

Logo, as dez dimensões que foram elencadas inicialmente transformaram-se em cinco: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. Na visão de Kerin *et al.* (2007) elas são conceituadas como:

1. **Tangibilidade:** é o aspecto palpável do serviço, tais como equipamentos, instalações físicas, materiais e funcionários;
2. **Confiabilidade:** trata-se de executar o serviço da forma confiável e precisa como foi prometida ao cliente;
3. **Responsividade:** a capacidade de fornecer um serviço rápido estando sempre disponível para ajudar o cliente;
4. **Segurança:** é a transmissão da confiança do prestador de serviço para o usuário, o qual deve ter conhecimento dos procedimentos e afabilidade para lidar com cliente.
5. **Empatia:** é o cuidado e atenção especial e personalizada com o cliente.

A figura 3 resume a transformação do modelo original do SERVQUAL para o novo após o agrupamento e surgimento das duas novas dimensões.

Figura 2 – Dimensões Originais x Dimensões SERVQUAL

DIMENSÕES ORIGINAIS	DIMENSÕES SERVQUAL				
	Tangíveis	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia
Tangíveis					
Confiabilidade					
Responsividade					
Competência					
Cortesia					
Credibilidade					
Segurança					
Acesso					
Comunicação					
Compreensão					

Fonte: Relação entre as dimensões originais e as dimensões SERVQUAL (AZEREDO, 2009, p. 36).

Para Miguel e Salomi (2004), tais dimensões da qualidade são atributos genéricos do serviço, segmentado em itens, mas que ao serem agrupados acarretam no resultado do serviço como um todo, o qual será julgado pelo consumidor através da sua percepção.

Baseando-se nas dimensões da qualidade classificadas acima, é possível medir a percepção do cliente sobre os serviços prestados, considerando também as expectativas antes

do serviço ser executado. Esse fator torna-se essencial pois a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe do serviço é denominada *gap*, que significa lacuna em inglês.

Pena *et al.* (2013) considera que uma situação ideal para alcançar a satisfação do consumidor, é quando as percepções superam as expectativas e, com isso, reduz ou elimina as lacunas do serviço elevando o nível de qualidade do que foi oferecido.

O modelo conceitual das lacunas existentes na qualidade dos serviços divide-se em duas partes, uma associada ao consumidor e a outra à prestadora do serviço contratado. A percepção é resultada através da correlação dos fatores das dimensões da qualidade aplicadas pela empresa. É possível encontrar cinco falhas, quando há o encadeamento desses fatores, gerando os *gaps* da qualidade. (AZEREDO, 2009)

Gonçalves e Belderrain (2012), baseados no modelo proposto dos *gaps* definidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), classificam-nos como diferenças entre:

- Gap 1: a expectativa do usuário e a percepção gerencial;
- Gap 2: a percepção gerencial das expectativas dos usuários e as especificações da qualidade do serviço;
- Gap 3: as especificações da qualidade do serviço e a prestação do serviço;
- Gap 4: a percepção do serviço e as comunicações externas com o usuário;
- Gap 5: o serviço esperado e o serviço percebido.

Dentre os *gaps* mencionados, considera-se o 5 o mais importante por ser o somatório das lacunas aparecidas nos serviços, ou seja, é a consequência da existência dos *gaps* anteriores. “A chave para eliminar o *gap* 5 é eliminar os *gaps* de 1 a 4 e mantê-los assim. À medida que um ou mais desses *gaps* existem, a qualidade de serviço percebida pelo cliente diminui” (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990, p. 46).

Essa ferramenta tem a finalidade de conhecer as falhas do serviço percebidas pelos clientes, baseados nas dimensões da qualidade propostas, para poder corrigi-las. “A minimização dessa discrepância é fundamental para a gestão estratégica da empresa que deseje obter um padrão adequado de qualidade”. (FALCÃO, 2005, p. 41)

O modelo SERVQUAL surge como instrumento auxiliar para a medição das percepções da qualidade de um serviço. Conforme Gronroos (2003), trata-se de um instrumento capaz de medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço. Tendo como base cinco dimensões e uma comparação entre as expectativas dos clientes sobre como o serviço deveria ser executado e suas experiências sobre como o serviço foi prestado.

Para Azeredo (2009, p. 43),

A característica mais importante da SERVQUAL é que, além da medição da percepção, ela permite medir também a expectativa do cliente sobre o serviço. Desta forma, a qualidade do serviço pode ser quantificada através da diferença de pontuação obtida entre esses dois parâmetros.

O SERVQUAL é composto por duas seções, cada uma contendo 22 afirmativas, onde a primeira refere-se às expectativas em relação ao serviço contratado e, a segunda mede a percepção do usuário sobre o serviço realizado. As opções de respostas seguem o modelo da escala Likert, a qual seus extremos vão de discordo totalmente até concordo totalmente.

A tabela 1 apresenta as dimensões da qualidade e os seus respectivos aspectos do serviço relacionados e em quais itens da escala ela se encontra.

Tabela 02 – Dimensões da qualidade na escala SERVQUAL.

Dimensões	Aspectos do serviço	Itens da escala
Tangíveis	Aparências das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação	1 a 4
Confiabilidade	Habilidade para realizar o serviço prometido com segurança e exatidão	5 a 9
Responsividade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço rápido	10 a 13
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade para transmitir confiança e segurança	14 a 17
Empatia	Cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos clientes	18 a 22

Fonte: Relação entre dimensões da qualidade, aspectos do serviço e itens da escala SERVQUAL (AZEREDO, 2009, p. 46) adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 26 e p. 176).

Assim, é possível considerar o modelo SERVQUAL como um dos mais tradicionais e eficazes métodos para mensurar a qualidade de um serviço sob a ótica dos consumidores, onde o objetivo principal dos idealizadores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 175) era “desenvolver um instrumento para ser aplicado em uma ampla variedade de serviços”.

Esse modelo possibilita as empresas possam corrigir e melhorar pontos fracos e manter, ou também melhorar, os pontos fortes. Permanecendo uma empresa competitiva com um alto grau de qualidade nos serviços e elevado nível satisfação dos seus consumidores.

Em contrapartida ao SERVQUAL, surge outro modelo desenvolvido por Cronin Jr. e Taylor (1992) o qual propõe apenas a análise da percepção dos usuários em relação a qualidade, o *Service Performance* (SERVPERF).

Os idealizadores dessa nova ferramenta acreditam que o serviço percebido é o que realmente influencia na satisfação do cliente. De modo geral, trata-se de um modelo que deriva do SERVQUAL porém excluindo a componente “expectativa” e tendo os seus 22 itens convertidos apenas para a análise da percepção, logo reduz na metade a quantidade de variáveis. Também utiliza a Escala Likert de 7 pontos como forma de levantamento de dados e, por desconsiderar a expectativa, não inclui os *gaps* da SERVQUAL.

Pode-se dizer que os dois modelos possuem o mesmo objetivo de mensurar a qualidade de um serviço, mas com suas particularidades. Eles se diferem por um adotar a expectativa como componente importante no processo de análise da percepção da qualidade, enquanto o outro considera a qualidade percebida apenas através do desempenho do prestador de serviços.

Para Salomi *et al.* (2005), essa diferença de abordagem entre os modelos tem uma grande relevância, pois a perspectiva da análise da qualidade varia conforme a empresa, sendo baseada no objetivo principal da organização que varia do saber se seus clientes estão satisfeitos com o desempenho ou se os serviços estão num alto nível de qualidade percebida.

Com isso, pode se dizer que no SERVPERF a avaliação da qualidade de determinado serviço é igual ao valor da percepção do cliente quanto ao desempenho do prestador de serviço:

$$\text{QUALIDADE} = \text{PERCEPÇÃO}$$

Com a aplicação do método proposto os autores Cronin Jr e Taylor (1992) concluíram que o seu método baseado na performance é melhor para medir a qualidade, sendo esta a antecessora da satisfação do cliente e com isso torna-se um requisito para satisfação dos usuários. Além disso perceberam também que um consumidor satisfeito terá um efeito significativo nas intenções de compra e que, a qualidade do serviço tem um impacto menor quando comparada com a satisfação do cliente.

Ademais, pode-se dizer que a SERVPERF apresenta uma maior facilidade de operacionalizar os dados e obter os melhores índices de confiabilidade quando comparada à escala SERVQUAL. Mas, críticas sobre esse modelo são realizadas pelos autores Angur (1999) e Parasuraman *et al.* (1994) os quais consideram que essa ferramenta não avalia a compreensão do consumidor de forma mais aprofundada por não abordar seus desejos e expectativas.

3. METODOLOGIA

3.1. Natureza da pesquisa

No presente trabalho são apresentados dados resultantes de um levantamento feito com o objetivo de investigar a percepção da qualidade dos usuários da Uber em Campina Grande-PB. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo.

Vieira (2002) classifica a pesquisa descritiva como expositora das características de um determinado grupo de pessoas ou fenômeno, mas que não apresenta obrigação de explica-los, pois seu objetivo principal é fornecer uma base para a explicação do estudo proposto.

Quanto à abordagem adotada, trata-se de uma pesquisa quantitativa devido a forma do tratamento dos dados, que segundo Malhotra (2010), é uma pesquisa feita por meio de análises estatísticas que utilizam a quantificação dos dados para obter o resultado esperado.

Por se tratar de um estudo que busca mapear o comportamento de uma determinada população, o procedimento técnico escolhido foi um levantamento de dados ou *survey*, com perguntas objetivas sobre a percepção dos usuários de serviços de transporte individual de passageiros.

3.2. Unidade de análise, universo e amostra

A pesquisa busca avaliar, na opinião do cliente, a qualidade do serviço UBER em comparação ao serviço de táxi em um grupo de usuários de Campina Grande - PB. O fenômeno do estudo é avaliar a percepção da qualidade deste tipo de serviço pelos usuários. Os alunos de Administração da Universidade Federal de Campina Grande compõem o universo da pesquisa sendo um, total de 398 alunos.

Para o levantamento de dados foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Para Malhotra (2010, p. 272), esse tipo de técnica “conta como julgamento pessoal do entrevistador, e não com a probabilidade, na escolha de elementos da amostra”. Ou seja, a amostra pode ser selecionada arbitrariamente sendo baseada na conveniência ou pela escolha consciente do pesquisador em decidir os elementos que devem ser incluídos na amostra.

Logo, esta é uma técnica limitada na qual não há um modo direto para estudar a precisão dos resultados levantados na amostra, pois as estimativas encontradas não se projetam para a população geral com qualquer nível de confiança especificado. Sabe-se que quanto maior a precisão, a possibilidade de haver erro na amostragem é bem menor (MALHOTRA, 2010).

Assim, sabendo que o tamanho da população é de 398 alunos e usando $p = 50\%$, já que não se tem conhecimento do valor do mesmo, considerando também uma margem de erro de 9% e nível de confiança de 95%, onde a variável nominal relacionada a este valor é de 1,96, foi possível calcular o tamanho da amostra segundo a fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)} \quad (1)$$

Onde:

n = amostra calculada;

N = população;

Z = variável nominal padronizada associada ao nível de confiança;

p = verdadeira probabilidade do evento;

e = erro amostral;

Portanto a amostra necessária para a pesquisa é de aproximadamente 92 questionários, sendo para esse estudo aplicados 100.

3.3. Instrumento de pesquisa

Para Cooper e Shindler (2011, p. 91), “o método selecionado determina, em grande parte, como os dados serão coletados”. Baseado no que foi escolhido para a pesquisa, o levantamento de informações foi realizado por meio de um questionário adaptado do modelo SERVPERF desenvolvido por Cronin Jr. e Taylor (1992), cuja finalidade é a comparação da percepção dos usuários dos serviços de táxi e da Uber.

O questionário trata-se de uma ferramenta para realizar a coleta de dados e é composto por uma quantidade de perguntas ordenadas estipuladas pelo pesquisador que

devem ser respondidas (MARCONI; LAKATOS, 2008). Ele foi dividido e estruturado em duas partes correlacionadas.

A primeira busca mensurar a qualidade dos serviços de transporte individual de passageiros através da percepção dos clientes mediante os serviços de táxi. A segunda tem a mesma finalidade, porém faz referência aos serviços prestados pelos motoristas da Uber.

Desse modo, vinte e duas perguntas foram formuladas sendo estas divididas entre as dimensões da qualidade. O intuito do questionário é fazer um levantamento de dados mensurando a percepção da qualidade que os passageiros têm do serviço de táxi e da Uber, para fazer um comparativo do nível do serviço prestado por essas empresas.

Os itens dispostos para a resposta dos alunos foram baseados na escala de *Likert* de 7 pontos. Segundo Dalmoro e Vieira (2013), um dos melhores métodos para a avaliação da intensidade das respostas, é a escala *Likert* de 7 pontos, pois nela há melhor discriminação; consistência e confiabilidade, bem como o melhor ajuste à estatística.

Em ambos os casos, são utilizadas variáveis baseadas nas cinco dimensões da qualidade elencadas anteriormente: tangibilidade; confiabilidade; responsividade; segurança e empatia. Por fim é feita uma análise direta sobre a satisfação geral dos respondentes com a finalidade de analisar se eles estão satisfeitos com o serviço prestado.

3.4. Definição operacional das variáveis

Para poder mensurar a percepção da qualidade dos usuários, dentro do questionário encontram-se variáveis divididas entre as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que consideram que qualidade é a diferença da percepção e da expectativa do cliente.

Neste estudo as variáveis elencadas foram desenvolvidas e adaptadas do modelo SERVPERF. No quadro 2 são apresentadas as variáveis, o que cada uma delas busca analisar e em qual dimensão elas se encaixam. A ordem das dimensões apresentada no quadro segue a mesma ordem das perguntas feitas no questionário.

Quadro 2 – Variáveis do estudo e suas respectivas análises

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	ANALISA
Tangibilidade (Aspectos físicos e palpáveis do serviço)	Instalações	Limpeza e conservação do veículo
	Conforto	Conforto do veículo
	Funcionários	Aparência do motorista
	Equipamentos	Facilidades de equipamentos (carregador de celular, wi-fi, água)
Segurança (A capacidade do prestador de serviço em transmitir confiança ao usuário)	Conhecimento	O motorista conhecer as rotas
	Treinamento	Os motoristas são bem capacitados e bem treinados
	Proteção	Acessórios de segurança no carro
Responsividade (A disponibilidade de ajudar o cliente fornecendo um serviço rápido e eficaz)	Dedicação	Paciência e atenção do motorista
	Cumprimento do prazo	Chegada ao local de destino no prazo aceitável
	Disponibilidade	Serviço disponível a qualquer hora
	Atendimento	Rapidez nas respostas de reclamações
Confiabilidade (Fornecer um serviço confiável e da forma que foi prometido pro cliente)	Preferência	Recusas de trajetos pelo motorista
	Responsabilidade	Respeito às normas de trânsito
	Atenção	Fazer outra atividades enquanto dirige
Empatia (Cuidado e atenção que é dado ao cliente no momento da execução do serviço)	Contato	Tentativa de conexão quando o passageiro não se encontra no local solicitado para busca
	Presteza	O motorista passa informações ou sugestões de trajetos e indicações de entretenimento
	Honestidade	Motoristas justos e honestos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para testar a veracidade das respostas a respeito das dimensões, a variável Satisfação Geral avaliou a percepção da qualidade dos serviços prestados pelas empresas estudadas.

- *Satisfação*: O serviço satisfaz duas necessidades específicas

Desse modo, as variáveis elencadas nesse estudo foram desenvolvidas e adaptadas do modelo SERVPERF original a fim de conhecer a percepção dos usuários sobre os serviços oferecidos pelas empresas de transporte individual de passageiros em Campina Grande-PB.

3.5. Procedimento de pesquisa

Inicialmente, foi desenvolvido o questionário tendo como base as dimensões da qualidade propostas pelo modelo SERVPERF, a fim de fazer um comparativo das percepções dos usuários de um mesmo serviço, porém prestados por empresas diferentes.

Em seguida, foram escolhidos os alunos de Administração da Universidade Federal de Campina Grande como universo da pesquisa.

Por fim, foi pedido aos professores a liberação da aplicação dos questionários em sala de aula para que os alunos pudessem respondê-los. Na sala de aula, foi explicada a finalidade da pesquisa e tiradas as dúvidas sobre o questionário.

3.6. Processamento de dados

Os questionários foram organizados e aplicados aos alunos. Em seguida os dados foram digitados e devidamente conferidos, para evitar erros. Através do *Microsoft Excel* foi possível calcular a média, a variância e o desvio padrão de cada variável do estudo sobre as dimensões da qualidade propostas pelo modelo SERVPERF.

“A análise de dados normalmente envolve a redução dos dados acumulados a um tamanho administrável, criação de resumos, busca de padrões e aplicação de técnicas estatísticas”. (COOPER; SHINDLER, 2011, p. 93)

Inicialmente foi calculada a média, que é o ponto de equilíbrio de determinada frequência ou a concentração de dados de uma distribuição. É calculado através do somatório dos valores dos dados e dividido pelo seu número total. Nesta pesquisa os dados foram agrupados e calculados através da fórmula:

$$X = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} \quad (2)$$

Em seguida calculou-se a variância para poder encontrar o desvio padrão das respostas, onde essas referem-se a medidas de dispersão que indicam a regularidade de um conjunto de dados em função da média aritmética. E são expressas respectivamente por:

$$VAR(X) = \frac{(x_1 - média)^2 + (x_2 - média)^2 + \dots + (x_n - média)^2}{n} \quad (3)$$

Sabe-se que os valores encontrados estarão mais distantes da média quanto maior for a variância e quanto menor forem esses valores, mais próximos estarão da média. Já o desvio padrão (DP) representa o “erro” caso fosse substituído um dos valores encontrados pela média e é dada pela raiz quadrada da variância:

$$DP = \sqrt{VAR(X)} \quad (4)$$

Por fim, encontrou-se o coeficiente de variação, que faz uma análise da dispersão em termos relativos à média, ou seja, expressa a variabilidade dos dados desconsiderando a ordem de grandeza da variável. É expresso em porcentagem (%) e quanto menor for o valor do coeficiente mais homogêneos serão os dados e quanto maior for, mais heterogêneo. É dado pela fórmula:

$$CV = \frac{DP}{X} \times 100 \quad (5)$$

Dessa forma, se o coeficiente de variação for:

- $CV \leq 15\%$ - Baixa dispersão = dados homogêneos;
- $15\% < CV < 30\%$ - Média dispersão
- $CV \geq 30\%$ - Alta dispersão = dados heterogêneos

Através dessas fórmulas foi possível encontrar os resultados necessários para avaliar a percepção da qualidade dos usuários do serviço de táxi e Uber.

3.7. Técnicas de tratamento dos dados

Utilizando a escala Likert de 7 pontos, ressaltando que quanto maior for a concordância com a pergunta, maior será a pontuação a ser marcada na escala, foi medido o

grau de concordância dos respondentes dos questionários. Foi considerado também o Desvio Padrão (DP) na hora da análise dos dados.

O quadro 3 apresenta os valores adotados para a interpretação das médias e seus respectivos graus de concordância e os níveis de qualidade que representa.

Quadro 3 – Relação entre os pontos da escala Likert, o grau de concordância.

VALORES	GRAU DE CONCORDÂNCIA
1,0 a 1,85	Discordam totalmente
1,86 a 2,71	Discordam bastante
2,72 a 3,57	Discordam
3,58 a 4,43	Nem concordam e nem discordam
4,44 a 5,29	Concordam
5,30 a 6,15	Concordam bastante
6,16 a 7,0	Concordam totalmente

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, tendo como base as cinco dimensões da qualidade estipuladas pelo modelo SERVPERF, o processamento dos dados foi realizado e eles foram classificados de acordo com a escala *Likert* de 7 pontos.

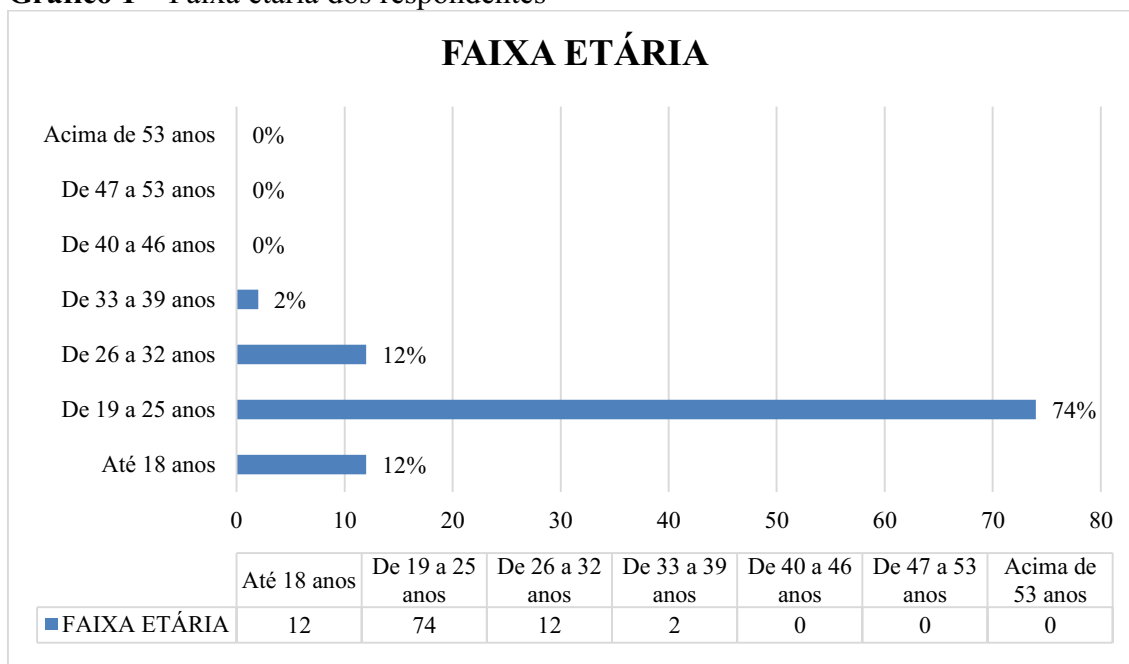
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Os componentes da caracterização da amostra foram divididos em dois grupos distintos, onde o primeiro tem a finalidade de analisar o perfil demográfico dos respondentes sendo caracterizado pelas variáveis *idade* e *gênero*. Em seguida é analisado o grau de envolvimento com o serviço da Uber, tendo como base as variáveis *frequência de uso* e *finalidade do uso*.

Com relação à *idade*, a maior concentração de faixa etária encontra-se de 19 a 25 anos, correspondendo a 74% dos respondentes. Pessoas com até 18 anos e de 26 a 32 anos representaram porcentagem de 12% cada, seguido por uma parcela pouco expressiva da amostra com apenas 2%, que pertence ao intervalo de 33 a 39 anos. Como apresentado no Gráfico 1, não houve participação de pessoas com idade acima de 39 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2018)

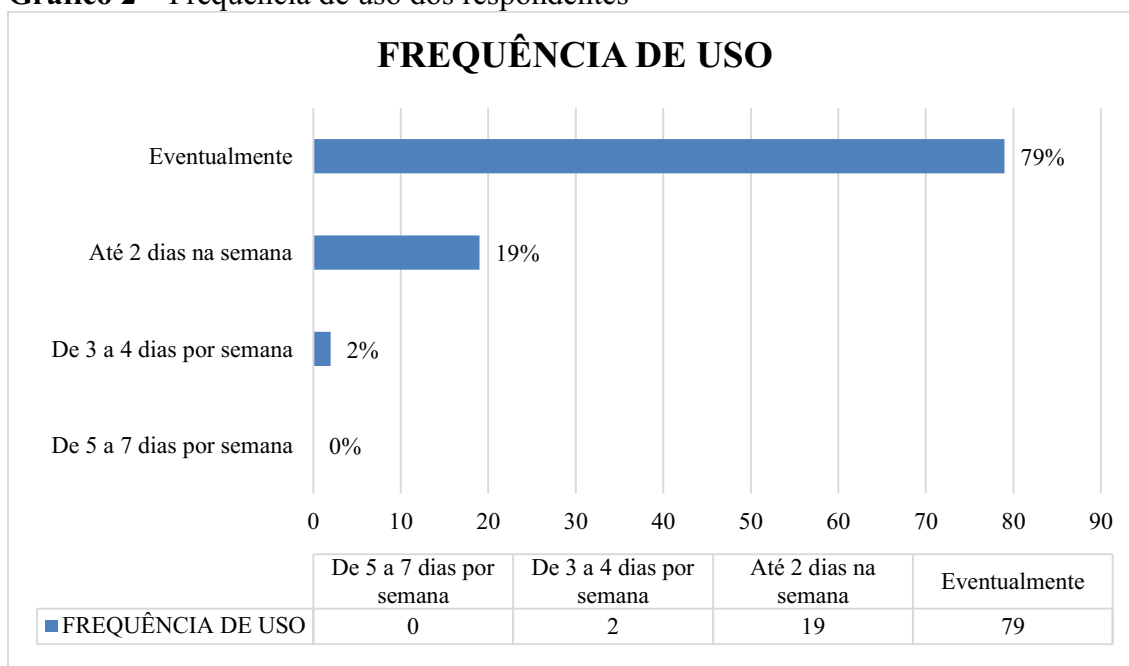
Quanto à variável *gênero*, percebe-se que há uma predominância de mulheres em relação aos homens que responderam ao questionário. Apresentando um total de 58% dos respondentes sendo do sexo feminino contra 42% do sexo masculino, como é possível notar através dos dados da tabela 2.

Tabela 03 – Gênero dos respondentes

GÊNERO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Masculino	42	42%
Feminino	58	58%
Total:	100	100%

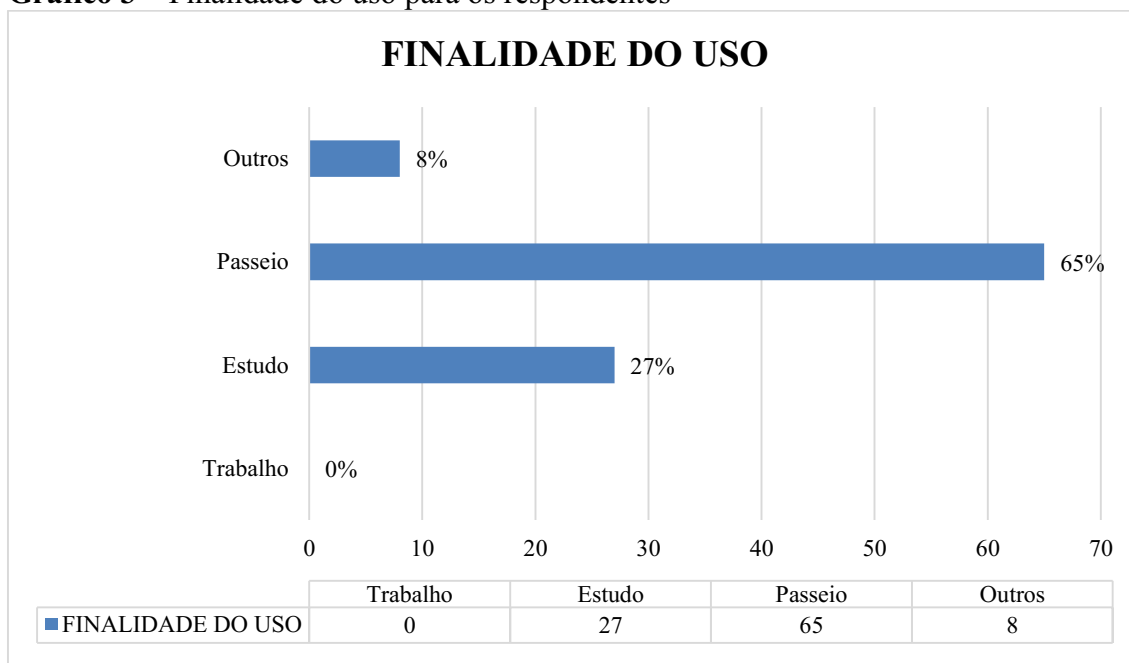
Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Já através da variável *frequência de uso* é possível perceber que a maior porcentagem refere-se ao uso eventual do serviço da Uber, totalizando 79%. Até 2 dias na semana tem uma quota de 19% de usuários, seguida de uma pequena frequência de 3 a 4 dias por semana representada por apenas 2% das pessoas. Com uma rotina superior a 5 dias de uso por semana não houve ninguém, como é possível notar pelo gráfico 2.

Gráfico 2 – Frequência de uso dos respondentes

Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Por fim, a variável *finalidade do uso* mostra que 65% dos respondentes utilizam os serviços da Uber para passeio, 27% para ir estudar e 8% para outro intuito e para fins de trabalho não houve ocorrência, como apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Finalidade do uso para os respondentes

Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Dessa forma, a maior parte dos respondentes é composta por pessoas do sexo feminino, encontram-se numa faixa etária de 19 a 25 anos, utilizam o serviço da Uber eventualmente e geralmente a passeio.

Ademais, após apresentar a caracterização da amostra é avaliada e comparada as percepções da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de Táxi e pela Uber.

4.2. Dimensão Tangibilidade

A primeira dimensão a ser analisada mede a capacidade dos táxis e da Uber em gerenciar os seus recursos físicos, sendo baseada nas experiências da relação dos usuários com o serviço. Desse modo, foram ressaltadas variáveis que compõem a dimensão *tangibilidade* que são: *instalações, funcionários e equipamentos*.

A variável *instalações* teve como propósito analisar a percepção dos usuários numa ótica quantitativa dos serviços de Táxi e Uber. Procura-se saber a percepção quanto a limpeza e conservação do veículo.

De acordo com as respostas os resultados encontrados, respectivamente, para os táxis e Uber foram: 43,8% / 0,0% discordam, 4,7% / 6,6% são neutros e 51,5% / 93,4% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,42 (discordam) / 6,11 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,7 / 1,4.

É grande a diferença do nível de serviços em favor da Uber. É provável que isso seja consequência dos pré-requisitos utilizados para aceitação de novos motoristas, tais como o carro ter no máximo nove anos de uso, possuir quatro portas, cinco lugares e ter ar condicionado.

Além disso, os motoristas recebem avaliações dos usuários que os julgam através de um número de estrelas variando de 1 a 5, e podem fazer comentários e relatos que serão analisados pela central da *startup*. Este fato faz com que os prestadores do serviço primem por oferecer um espaço limpo e confortável para os clientes.

O resultado dessas avaliações é um pré-requisito para os motoristas continuarem trabalhando para Uber, pois se sua classificação for baixa os mesmos são desligados do serviço. Esse fato acarreta num maior zelo pelo espaço e fornecimento de um serviço de qualidade. Em contra partida, os serviços de táxi não estipulam essas exigências quanto ao estado do veículo.

No portal “Reclame Aqui” um cliente fez a seguinte afirmação sobre o comportamento do taxista “fomos a viagem inteira sem trocar uma palavra, com os 4 vidros abertos, carro extremamente sujo, com o rádio ligado em volume altíssimo, motorista dirigindo de forma agressiva, com o braço na janela”. Essa e outras más condutas são relatadas nesse *website* ressaltando a percepção negativa sobre esses serviços.

A variável *conforto* avalia a percepção dos usuários quanto à comodidade que o veículo oferece ao passageiro. Busca-se analisar a agradabilidade do cliente com o ambiente fornecido ao longo do trajeto.

De acordo com as respostas os resultados encontrados, respectivamente, para os táxis e Uber foram: 19,9% / 0,0% discordam, 5,3% / 8,8% são neutros e 74,8% / 91,2% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 4,53 (concordam) / 6,11 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,2.

Uma das questões mais influentes na avaliação da qualidade é o conforto que o transporte oferece ao passageiro. A este respeito Pedro Somma, o diretor de relações públicas de serviço da 99, apresenta as três principais causas que geram reclamações entre os usuários sendo a principal delas ligada diretamente ao conforto, que é a recusa do taxista em ligar o ar condicionado, seguido de má conduta e cancelamento das corridas (GOMES, 2016).

Quanto a variável *funcionários*, o intuito é analisar a percepção sobre a aparência do motorista, se ele é limpo, está bem vestido, é organizado. Os resultados encontrados respectivamente para táxi e Uber foram: 36,5% / 0,0 % discordam, 3,3% / 1,4% neutros e

60,2% / 98,6% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,84 (nem concordam e nem discordam) / 5,89 (concordam bastante) e o desvio padrão de 0,9 / 1,4.

Sabe-se que tanto taxistas quanto motoristas da Uber não possuem um fardamento padronizado para trabalhar, então fica a critério pessoal a escolha da vestimenta e a aparência. Marlon Luz (2016), em seu *website* voltado para auxiliar outros motoristas ou potenciais adeptos a prestação de serviço pela Uber, oferece dicas de como devem se vestir quando forem transportar passageiros. Na sua perspectiva, a roupa escolhida está ligada à imagem que é passada e reflete diretamente na percepção do passageiro quanto a qualidade do serviço prestado.

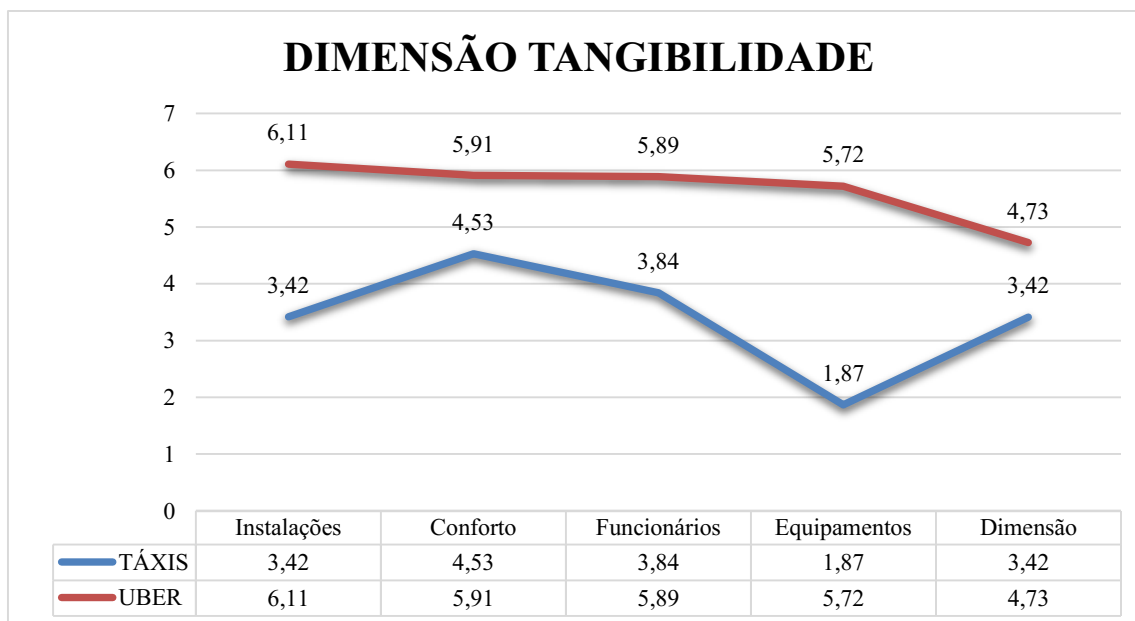
Por fim, a variável *equipamentos* que abrange os acessórios encontrados no veículo, analisando a existência e a facilidade de alcance a carregador de celular, *wi-fi*, água, doces, água, remédios, dentre outras opções que podem ser disponibilizadas pelo motorista.

Os resultados encontrados respectivamente para táxi e Uber foram: 90,4% / 1,7% discordam, 4,3% / 3,4% são neutros e 5,3% / 94,9% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 1,87 (discordam bastante) / 5,72 (concordam bastante) e um desvio padrão de 0,4 / 1,3.

Nota-se que o valor do desvio padrão desta variável quanto ao serviço de táxi é extremamente baixo quando comparada com as demais, ou seja, é o valor mais homogêneo da amostra apresentando uma menor dispersão em relação à média que varia entre 1,4 e 2,2, porém mesmo com essa variação o nível de qualidade continua baixo.

O alcance de equipamentos e acessórios, que os clientes gostem ou possam precisar, gera uma percepção de qualidade mesmo que não utilizados, isso porque tanto podem atender um desejo momentâneo desenvolvido por algo oferecido pelo motorista, quanto podem sanar uma necessidade, como poder carregar o celular, beber água, dentre outros.

O gráfico 4 apresenta a média das variáveis relacionadas a dimensão *Tangibilidade* fazendo um comparativo das percepções quanto ao setor de Táxi e da Uber.

Gráfico 4 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão *Tangibilidade*.

Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Considerando que nessa dimensão: 1 = *instalações*; 2 = *conforto*; 3 = *funcionários* e 4 = *equipamentos*, surge a tabela 3 com as porcentagens das variáveis quanto ao grau de concordância dos respondentes sobre os serviços de Táxi e de Uber.

Tabela 04 – Porcentagens de concordância da dimensão *Tangibilidade*.

	TÁXI				UBER			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Discordam	43,8%	19,9%	36,5%	90,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Neutros	4,7%	5,3%	3,3%	4,3%	6,6%	8,8%	1,4%	3,4%
Concordam	51,5%	74,8%	60,2%	5,3%	93,4%	91,2%	98,6%	94,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Assim, a variável *funcionários* apresenta a maior porcentagem de concordância dos entrevistados quanto a aparência dos motoristas num total de 98,6%, ressaltando que os mesmos não têm fardamento padrão.

Equipamentos foi a variável que apresentou uma maior diferença quanto à percepção da qualidade prestada entre os serviços. Onde 90,4% dos respondentes consideraram que nos táxis não são oferecidos e 94,9% afirmam que no Uber estes itens são bem oferecidos.

Dessa forma, percebe-se que as variáveis relacionadas à dimensão *Tangibilidade* estão entre os principais fatores que influenciam a percepção da qualidade dos clientes sobre os serviços prestados.

4.3. Dimensão Segurança

Esta dimensão mensura a capacidade dos motoristas de táxis e da Uber em transmitir confiança ao passageiro. As variáveis elencadas para estudar a dimensão *Segurança* são: *conhecimento, treinamento e proteção*.

A variável *conhecimento* analisa a sabedoria dos motoristas quanto às rotas das viagens. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 0,0% / 6,3% discordam, 0,0% / 3,1% são neutros e 100% / 90,6% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 6,36 (concordam totalmente) / 5,21 (concordam) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,2.

O fato de motoristas de táxi seguirem o antigo modelo de serviço, que não contava com tecnologia para trafegar, tanto eles possuem uma noção do melhor trajeto quanto acabam tendo mais experiências em realizar viagens sem o auxílio de GPS ou algum outro navegador que indique a rota. Era de se esperar esse resultado favorável, a experiência com esse tipo de serviço dos taxistas proporciona um maior conhecimento dos bairros e ruas da cidade. O que não é o caso dos motoristas da Uber.

Em relação a isso, uma passageira de Niterói-RJ expôs ao “Reclame Aqui” sua experiência com o serviço da Uber afirmando que existe uma relação complicada entre alguns dos motoristas e o aplicativo, fazendo com que trafeguem em locais que nada têm a ver com o destino solicitado. Eles se perdem, precisando da ajuda do passageiro para chegarem ao destino.

Apesar da tecnologia ajudar no tráfego e passar segurança quanto ao caminho mais indicado, gera uma dependência dos motoristas da Uber com as rotas traçadas pelo aplicativo fazendo com que eles ignorem um caminho conhecido e que pode ser até mais simples. Teve até um caso que saiu até nos telejornalismo de um motorista que seguiu à risca o GPS e foi parar num bairro perigoso do Rio de Janeiro.

Treinamento foi outra variável estudada e tem o objetivo de saber se, pela percepção dos respondentes, os motoristas são bem capacitados e bem treinados. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 58,6% / 0,0% discordam, 3,8% /

3,4% são neutros e 37,6% / 96,6% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,10 (discordam) / 5,88 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,7 / 1,4.

O valor do desvio padrão desta variável quanto ao serviço de táxi é baixo fazendo com que a média varie de 2,4 a 3,8. Neste caso se a variação for de – 0,7 a dispersão do resultado vai de mediano para baixo. No caso da Uber por ter um desvio padrão mais significativo apresenta uma maior dispersão da média, onde se a variação for de – 1,4 o nível cairá de alto para mediano.

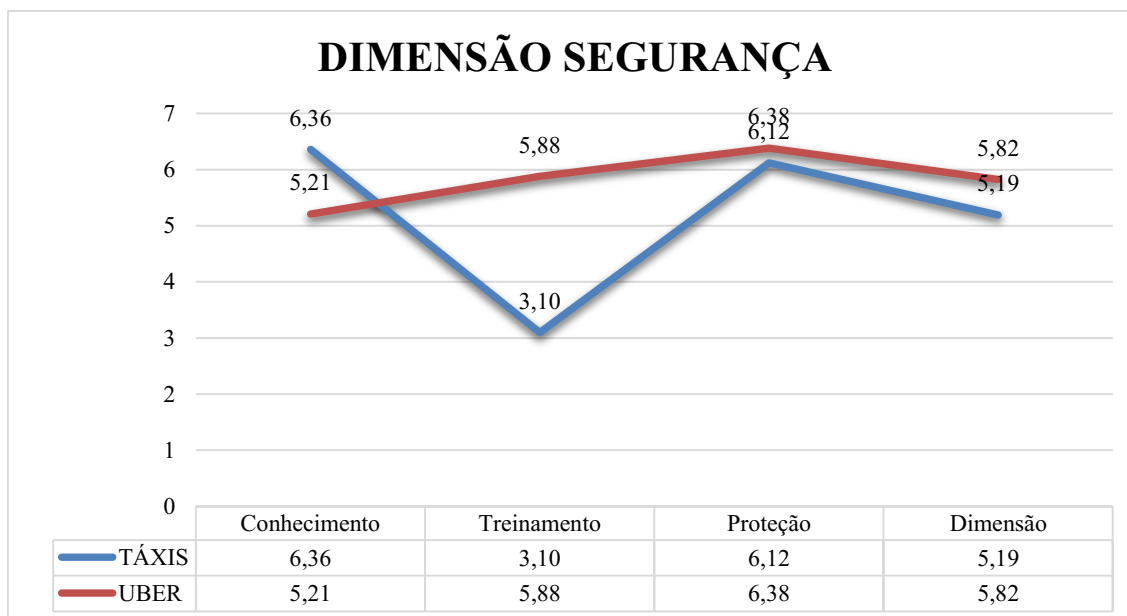
Ainda hoje, para executar o serviço de táxi não há treinamento e nem curso de capacitação, apenas é necessário ser habilitado e cadastrado em alguma cooperativa para trabalhar. No caso da Uber, ao se instalar em uma cidade a empresa oferece uma palestra explicativa sobre o seu funcionamento.

Em relação a isso, a Resolução 16 da Secretaria Municipal de Mobilidade e Transportes – SMT/CMUV N° 16 de Julho de 2017, passou a exigir que em São Paulo todos os motoristas de aplicativos que operam com tarifas diferenciadas em relação às cooperativas de táxi façam um curso de treinamento de condutores. A medida foi tomada visando aumentar a segurança dos usuários e a padronização do setor de transporte individual de passageiros.

Uma das exigências para que os motoristas continuem com suas atividades é a comprovação da realização de curso de treinamento de condutores de 16 horas, com aulas sobre gentileza, diversidade sexual, primeiros socorros e mecânica, entre outros temas (CMUV, 2017).

Por fim, a variável *proteção* volta-se para os acessórios de *Segurança* no carro (cintos, airbags, etc.) Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 0,0% / 0,0% discordam, 0,0% / 0,0% são neutros e 100% / 100% concordam. As médias encontradas foram: 6,12 (concordam bastante) / 6,38 (concordam totalmente) e apresentam o desvio padrão de 1,4 / 1,6.

O gráfico 5 apresenta a média das variáveis relacionadas a dimensão *Segurança* fazendo um comparativo das percepções quanto ao setor de Táxi e da Uber.

Gráfico 5 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão *Segurança*.

Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Considerando que nessa dimensão: 1 = *conhecimento*; 2 = *treinamento* e 3 = *proteção*, surge o tabela 4 com as porcentagens das variáveis quanto ao grau de concordância dos respondentes sobre os serviços de Táxi e de Uber.

Tabela 05 – Porcentagens de concordância da dimensão *Segurança*.

	TÁXI			UBER		
	1	2	3	1	2	3
Discordam	0,0%	58,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
Neutros	0,0%	3,8%	0,0%	3,1%	3,4%	0,0%
Concordam	100,0%	37,6%	100,0%	90,6%	96,6%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Direta (2018).

É válido ressaltar que a variável *conhecimento* apresentou unanimidade na percepção da qualidade quanto aos serviços de táxi, sendo esta a única dentre todas as variáveis analisadas, com um grau de concordância superior ao dos serviços da Uber.

Quanto a variável *treinamento*, apesar de não ser fornecido por nenhuma das empresas, os motoristas da Uber, pelo fato de receberem uma avaliação ao final da viagem, primam por um serviço de qualidade tendo a maior média de todas as variáveis analisadas com um total de 6,4. A média de percepção da qualidade dos táxis encontra-se no limite de transição de baixa pra mediana, totalizando 3,1.

Cassol (2006), relata a sua primeira experiência com o serviço da Uber e conta que o motorista além de ter um carro limpo e confortável, estava de terno, ofereceu balas e água gratuitamente. O passageiro ainda ressalta que a vestimenta e os itens oferecidos, são comuns mas não são obrigatórios, cabe ao motorista incluir ou não em suas viagens.

Nota-se que em relação a variável *proteção* a noção de qualidade entre ambos os serviços é a mesma, sendo unânime a percepção sobre os equipamentos de segurança oferecidos, já que são obrigatórios pelas leis de trânsito.

4.4. Dimensão Responsividade

Consequente, sobre a dimensão *Responsividade*, ou seja a disponibilidade de ajudar o cliente fornecendo um serviço rápido e eficaz, buscou-se conhecer através das variáveis: *dedicação, cumprimento do prazo, disponibilidade e atendimento*.

A variável *dedicação* analisa a paciência e atenção do motorista com os passageiros. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 44,4% / 0,0% discordam, 10,3% / 1,3% são neutros e 45,3% / 98,7% concordam. As médias encontradas foram: 3,49 (discordam) / 6,01 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,4.

A elevada média da Uber nesta variável se dá pelo fato do modelo de avaliação por estrelas implantados para os passageiros expressarem sua satisfação com o serviço numa escala de 1 a 5, onde a conduta do motorista passa por um severo controle passível de punição e até exclusão do sistema, estimulando uma melhor postura de atendimento e dedicação.

Sobre isso, o diretor de relações públicas de serviço da 99, Pedro Somma (2016) afirmou que vai retirar de seu cadastro no Brasil os taxistas mais mal avaliados pelos passageiros. O corte chegará a quase 4 mil motoristas, cerca de 5% da frota de 80 mil parceiros ativos da empresa. Essa transformação na postura da empresa advém da mudança de comportamento do consumidor e pela sua percepção sobre a qualidade do serviço.

A variável *cumprimento do prazo* busca saber se a chegada ao local de destino está dentro de um prazo aceitável. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 16,4% / 0,0% discordam, 1,7% / 0,0% são neutros e 81,9% / 100% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 4,64 (concordam) / 6,28 (concordam totalmente) e apresentam o desvio padrão de 1,1 / 1,5.

Fabio Sabba, porta-voz da Uber no Brasil, afirma que o foco da *startup* é conseguir que o passageiro espere apenas o tempo de espera previsto pelo aplicativo e, juntamente com a rota calculada, consiga chegar ao seu destino final no tempo (MENDONÇA, 2015).

Segundo Sabba, o que a Uber mede é o tempo médio de espera de um carro, que é o dado mais útil para o usuário. Além disso, apresenta uma diferença entre o sistema adotado pela Uber com os aplicativos usados pelos taxistas e explica que a plataforma do Uber utiliza um algoritmo que já calcula qual carro de um parceiro está mais perto de um usuário e manda uma mensagem apenas para esse motorista (MENDONÇA, 2015).

Os valores encontrados quando ao *cumprimento dos prazos* estão diretamente relacionados à variável *conhecimento* abordada na dimensão anterior. Ou seja, quanto maior for o conhecimento do motorista sobre a rota escolhida, conhecendo caminhos secundários, sem depender do GPS, maior será a probabilidade de chegarem mais rápido ao destino.

Sobre a variável *disponibilidade* refere-se ao acesso aos serviços a qualquer hora do dia. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 23,6% / 12,2% discordam, 10,9% / 6,6% são neutros e 65,5% / 81,2% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 4,41 (concordam) / 4,85 (concordam) e o desvio padrão de 1,0 / 1,1.

A variável *atendimento*, analisa a rapidez das respostas quanto às reclamações dos usuários. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 68,6% / 5,7% discordam, 4,9% / 5,5% são neutros e 26,5% / 88,8% concordam. As médias encontradas foram: 2,45 (discordam bastante) / 5,77 (concordam bastante) e o desvio padrão de 0,6 / 1,3.

Neste caso, o valor do desvio padrão quanto ao serviço de táxi é baixo variando $\pm 0,6$ em relação à média. Se a dispersão for de + 0,6 a variável passa de baixa para mediana, caso contrário irá permanecer baixo. Já quanto a Uber a dispersão em relação à média é mais destoante onde se a variação for de -1,3 passará de um patamar alto para um mediano.

O *website* “Reclame Aqui” mostra o atendimento dessas empresas pela visão do cliente de todas as localidades que os serviços abrangem. Através do quadro 4, nota-se que as empresas de táxi têm um índice de respostas e de resolução de problemas superior ao da Uber, e isso ocorre num espaço de tempo menor.

Em ambos os serviços o estorno do valor pago, presente em todas as empresas analisadas, e cobrança abusiva são as principais reclamações. Nas empresas de táxi sobressaíram também propagandas enganosas e na Uber a dificuldade no cadastro.

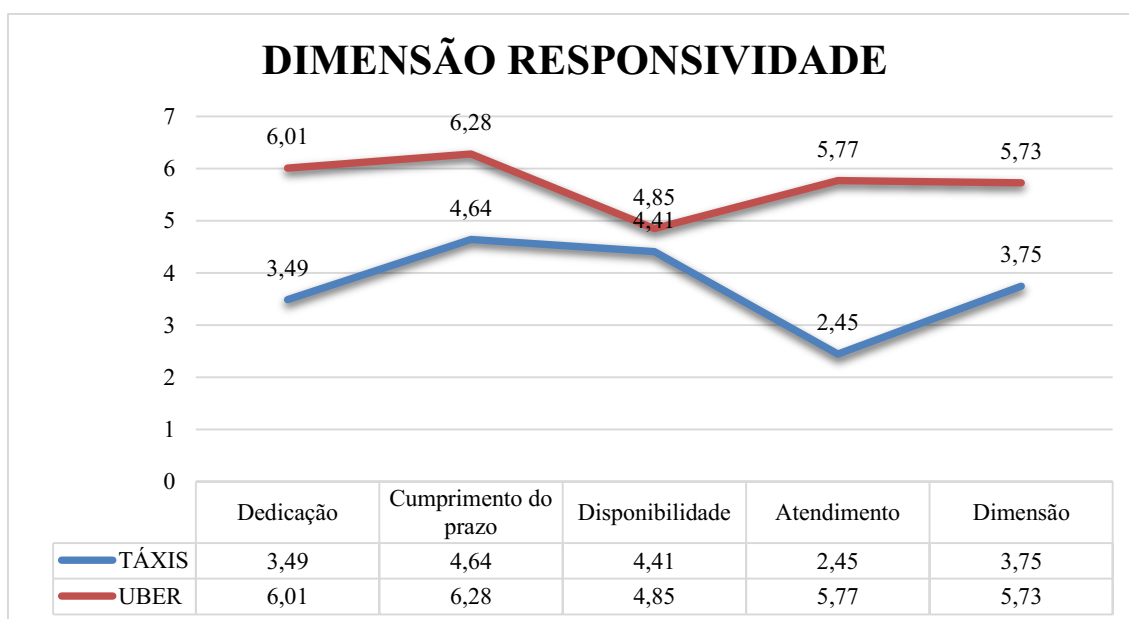
Diante de todas as reclamações e como são solucionadas, as empresas de Táxi tem uma alta porcentagem de pessoas que voltariam a fazer negócios com ela, enquanto na Uber menos da metade voltaria a fazer apresentando uma média baixa pro atendimento recebido.

Quadro 4 – Relação entre a percepção do atendimento de táxi e da Uber.

99	Easy Taxi	Uber
Esta empresa resolveu 77,7% dos problemas e respondeu 100% das reclamações	Esta empresa resolveu 70,7% dos problemas e respondeu 99,9% das reclamações	Esta empresa resolveu 42,2% dos problemas e respondeu 45,9% das reclamações.
Esta empresa recebeu 15.905 reclamações e, em média, são respondidas em 2 dias e 4 horas .	Esta empresa recebeu 2.768 reclamações e, em média, são respondidas em 3 dias e 22 horas	Esta empresa recebeu 55.552 reclamações e, em média, são respondidas em 82 dias e 11 horas
A maioria das reclamações é sobre cobrança abusiva, estorno do valor pago e propaganda enganosa.	A maioria das reclamações é sobre Estorno, problemas com pagamento da corrida e propaganda enganosa.	A maioria das reclamações é sobre dificuldade de cadastro, cobrança abusiva e estorno do valor pago.
De todos que reclamaram, 70,5% voltariam a fazer negócio com ela e deram uma nota média de 6,5 para o atendimento recebido.	De todos que reclamaram, 58,3% voltariam a fazer negócio com ela e deram uma nota média de 5,14 pro atendimento recebido.	De todos que reclamaram, 40,3% voltariam a fazer negócio com ela e deram uma nota média de 2,87 pro atendimento recebido.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de <https://www.reclameaqui.com.br/>.

O gráfico 6 apresenta a média das variáveis relacionadas à dimensão *Responsividade* fazendo um comparativo das percepções quanto ao setor de Táxi e Uber.

Gráfico 6 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão *Responsividade*.

Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Considerando que nessa dimensão: 1 = *dedicção*; 2 = *cumprimento do prazo*; 3 = *disponibilidade* e 4 = *atendimento*, surge a tabela 5 com as porcentagens das variáveis quanto ao grau de concordância dos respondentes sobre os serviços de Táxi e de Uber.

Tabela 06 – Porcentagens de concordância da dimensão *Responsividade*.

	TÁXI				UBER			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Discordam	44,4%	16,4%	23,6%	68,6%	0,0%	0,0%	12,2%	5,7%
Neutros	10,3%	1,7%	10,9%	4,9%	1,3%	0,0%	6,6%	5,5%
Concordam	45,3%	81,9%	65,5%	26,5%	98,7%	100,0%	81,2%	88,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Nota-se que a variável *atendimento* apresentou a menor porcentagem de concordância quanto aos serviços de táxi, já na Uber a menor concordância foi quanto à *disponibilidade*. E a maior porcentagem de concordância de ambos os serviços foi a variável *cumprimento do prazo*.

4.5. Dimensão Confiabilidade

A penúltima dimensão refere-se à capacidade de fornecer um serviço confiável e fiel ao que foi vendido para o cliente, ou seja, a *Confiabilidade* que é composta pelas variáveis:

preferência, responsabilidade e atenção.

A variável *preferência* quantifica a percepção quanto as recusas de trajetos feitas pelos motoristas. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 32,6% / 25,9% discordam, 7,5% / 4,8% são neutros e 59,9% / 69,3% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,71 (nem concordam e nem discordam) / 4,17 (nem concordam e nem discordam) e apresentam o desvio padrão de 0,9 / 1,0.

O desvio padrão de ambos os tipos de serviço são semelhantes, bem como suas médias. Porém se no caso dos táxis a dispersão for de $-0,9$, a classificação irá para um baixo nível de qualidade e se for de $+0,9$ continuará com a mesma classificação. Já na Uber, tanto faz a dispersão ser $\pm 1,0$, pois se mantém mesmo patamar mediano.

Nota-se que a variação percentual do grau de concordância de um serviço para outro, no que diz respeito a essa variável, não é tão destoante encontrando-se os dois numa classificação mediana quanto à percepção da qualidade.

A variável *Responsabilidade* trata sobre o cumprimento das normas de trânsito seguidas pelos motoristas tem o objetivo de saber se, pela percepção dos respondentes, os motoristas são bem capacitados e bem treinados. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 26,9% / 0,0% discordam, 4,9% / 0,0% são neutros e 68,2% / 100% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 4,09 (nem concordam e nem discordam) / 6,18 (concordam totalmente) e apresentam o desvio padrão de 0,9 / 1,4.

A diferença entre o nível de qualidade dessa variável já é mais evidente e demonstra, percentualmente, que o serviço prestado pelo Uber tem um grau unânime de concordância na percepção dos usuários dos serviços.

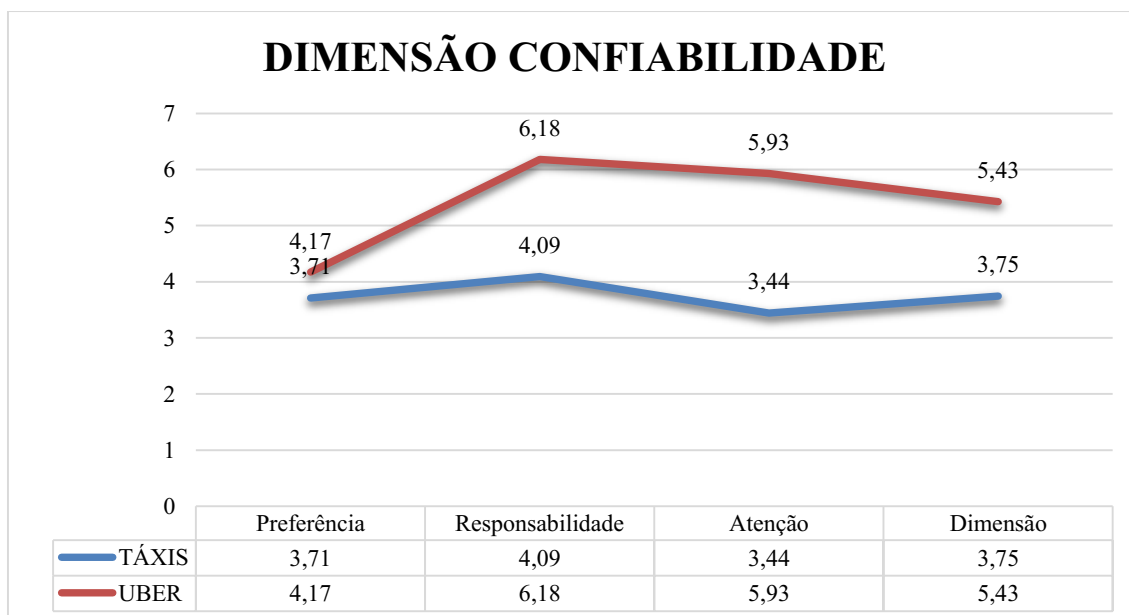
Porém, um usuário do serviço da Uber em Porto Alegre – RS relatou ao “Reclame Aqui” a falta de responsabilidade do motorista ao falhar num princípio básico do serviço de transporte: o combustível. Afirma que se sentiu inseguro por estrar numa via movimentada e comenta que, além disso, o motorista “feriu gravemente a regulamentação de trânsito, já que ter veículo sem combustível na via pública é infração média que gera 4 pontos no CNH do condutor, remoção do veículo e multa”.

Por fim, a variável *atenção* avalia se os motoristas realizam outras atividades enquanto estão dirigindo. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 43,0% / 0,0% discordam, 4,6% / 4,7% são neutros e 52,4% / 95,3% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,44 (discordam) / 5,93 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,4.

É significativa a diferença no percentual do grau de discordância entre os tipos de serviços, onde o nível de qualidade percebido pelos passageiros quanto a atenção no trânsito dos taxistas é mediana e o dos motoristas da Uber é alta.

Apesar da alta percepção da qualidade dos respondentes que se situam em Campina Grande – PB, na cidade de São Paulo - SP, um passageiro relata sua experiência negativa com o serviço prestado pela Uber no “Reclame Aqui” onde o mesmo afirma que “o motorista mais olhava para o iPhone dele, do que para o trânsito, às 01:00 am. Atendeu namorada, mãe e depois disso ficou olhando para baixo para a tela do celular”.

Gráfico 7 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão *Confiabilidade*.



Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Considerando que nessa dimensão: 1 = *preferência*; 2 = *responsabilidade* e 3 = *atenção*, surge a Tabela 6 com as porcentagens das variáveis quanto ao grau de concordância dos respondentes sobre os serviços de Táxi e de Uber.

Tabela 07 – Porcentagens de concordância da dimensão *Confiabilidade*.

	TÁXI			UBER		
	1	2	3	1	2	3
Discordam	32,6%	26,9%	43,0%	25,9%	0,0%	0,0%
Neutros	7,5%	4,9%	4,6%	4,8%	0,0%	1,3%
Concordam	59,9%	68,2%	52,4%	69,3%	100,0%	98,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Nota-se nesta dimensão há uma grande divisão do grau de concordância e discordância quanto à percepção da qualidade nos serviços de táxi, onde a pior foi sobre a variável *atenção* e a melhor foi sobre a variável *preferência*, apesar desta apresentar uma porcentagem inferior quanto aos serviços da Uber.

4.6. Dimensão Empatia

Por fim, a *Empatia* foi a última dimensão abordada e refere-se ao cuidado e atenção que é dado ao cliente no momento da execução do serviço, as variáveis que compõe essa dimensão são: *contato*, *presteza* e *honestidade*.

A variável *contato* é o esforço do motorista em contatar o passageiro quando o mesmo não se encontra no lugar solicitado. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 50,4% / 2,2% discordam, 11,7% / 1,3% são neutros e 37,9% / 96,5% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,43 (discordam) / 6,01 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,4.

A cultura de entrar em *contato* com o passageiro para saber sua localização exata, caso não encontre no lugar solicitado, nasceu com a Uber. Como os modelos de táxi antigos funcionavam ou parando-os na rua ou ligando para as cooperativas para solicitarem, não havia o costume de contatar o passageiro caso não o encontrasse. Este fato acarreta a baixa noção de qualidade quanto ao contato por parte dos táxis e, por já ter desde a sua fundação, a Uber consegue manter essa atitude mais aparente.

A variável *presteza* analisa a boa vontade dos motoristas em passar informações ou dar sugestões de trajetos ou indicações de entretenimento. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 46,8% / 1,5% discordam, 7,3% / 1,3% são neutros e 45,9% / 97,2% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 3,27 (discordam) / 6,07 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,4.

A variável *honestidade* analisa se os motoristas são justos e honestos. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 56,4% / 0,0% discordam, 7,3% / 1,3% são neutros e 36,3% / 98,7% concordam. As médias encontradas foram as seguintes: 2,73 (discordam) / 5,98 (concordam bastante) e apresentam o desvio padrão de 0,8 / 1,2.

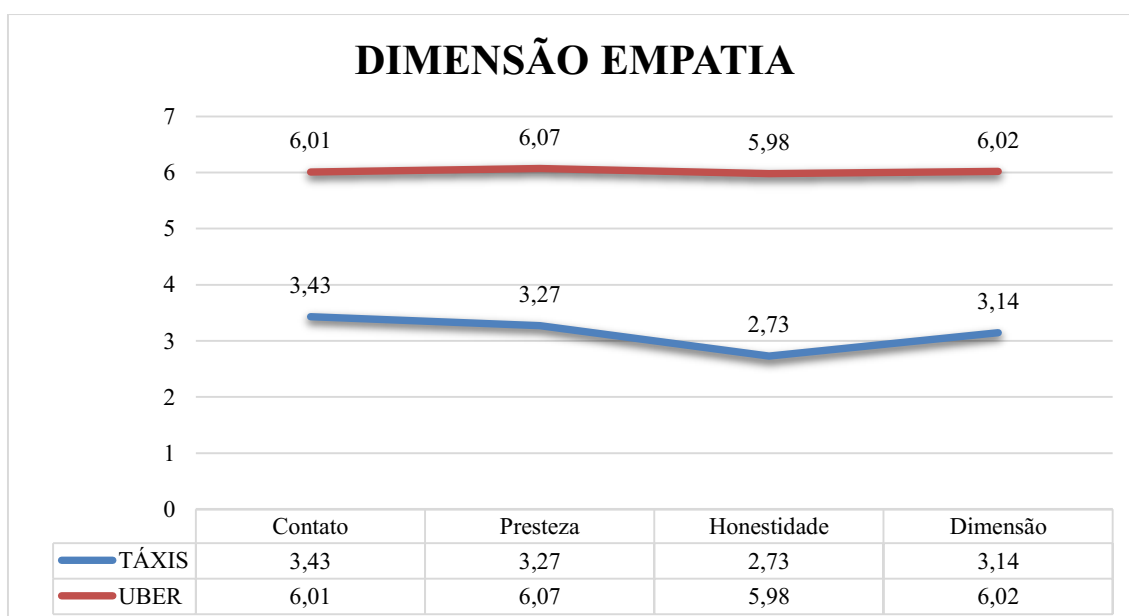
Uma passageira de Brasília em um relato ao “Reclame Aqui” afirma que ficou abismada não só com o valor, “além do valor não ser pré fixado notei ao decorrer da corrida

que o valor era estipulado pelo taxímetro e o veículo em questão era táxi”, a mesma completou que não gostou da falta de clareza da informação do preço.

Apesar dessa má reputação quanto ao serviço de táxi, o R7 (2015) apresenta uma reportagem na qual o taxista Adilson Luiz da Cruz recebe um prêmio da ONU por ter devolvido 40 ingressos da Copa do Mundo esquecidos em seu táxi e, graças a esse comportamento ético, ele foi devidamente premiado.

O gráfico 8 apresenta a média das variáveis relacionadas a dimensão *Empatia* fazendo um comparativo das percepções quanto ao setor de Táxi e da Uber.

Gráfico 8 – Percepções dos usuários sobre os serviços quanto a dimensão *Empatia*.



Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Considerando que nessa dimensão: 1 = *contato*; 2 = *presteza* e 3 = *honestidade*, surge a Tabela 7 com as porcentagens das variáveis quanto ao grau de concordância dos respondentes sobre os serviços de Táxi e de Uber.

Tabela 08 – Porcentagens de concordância da dimensão *Empatia*.

	TÁXI			UBER		
	1	2	3	1	2	3
Discordam	50,4%	46,8%	56,4%	2,2%	1,5%	0,0%
Neutros	11,7%	7,3%	7,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Concordam	37,9%	45,9%	36,3%	96,5%	97,2%	98,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Direta (2018)

Dessa forma, sobre os serviços de táxi, nota-se um baixo nível de qualidade em todas as variáveis que compõe essa dimensão, sendo *honestidade* a que apresenta um maior grau de discordância entre os respondentes.

Por outro lado, os usuários dos serviços de Uber têm uma ótima percepção da qualidade desse serviço quanto a *Empatia* dos motoristas, sendo esta muito alta. É válido ressaltar que a postura do motorista vai ser avaliada pelos passageiros e isso faz com que eles busquem prestar um serviço melhor.

Quanto ao desvio padrão, todas as variáveis apresentaram o mesmo valor quanto ao serviço de táxi, sendo a dispersão de $\pm 0,8$. Para a Uber, quando a dispersão era +DP a média permanecia alta, porém quando era -DP caía para mediana.

4.7. Satisfação Geral

A fim de encerrar a pesquisa, tendo o controle da veracidade das informações obtidas através dos questionários, esta variável teve o intuito de avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de transporte de passageiros estudadas.

A variável *satisfação* analisa se o serviço atende às necessidades dos clientes. Os resultados encontrados para táxis e Uber, respectivamente, foram: 12,5% / 0,0% discordam, 0,0% / 0,0% são neutros e 87,5% / 100% concordam. As médias encontradas foram: 3,81 (nem concordam e nem discordam) / 5,78 (concordam bastante) e o desvio padrão é de 0,8 / 1,4.

De acordo com Paladini (2005), a qualidade tem um amplo conceito por ser composto simultaneamente por diversos aspectos e envolver muitos itens na sua definição. Para defini-la é preciso enfatizar as necessidades, desejos, expectativas e as preferências do consumidor.

Por ser um serviço novo, a Uber buscou enraizar a característica da hospitalidade aconselhando o oferecimento de guloseimas, água e acessórios. Além disso, a especulação do preço dá uma sensação de segurança, a avaliação da viagem com caráter punitivo em caso de má conduta, e outros fatores que aumentam a percepção da qualidade do serviço.

Antes da chegada da Uber, o serviço tradicional de táxi não tinha essa preocupação de oferecer um bom atendimento ou prestar um serviço digno, pois estava estabilizado e era o único que prestava o serviço de transporte individual de passageiros, logo tinham a liberdade de oferecer “qualquer coisa” pela falta de concorrência.

A tabela 8 apresenta a média geral de cada uma das dimensões e a média de cada um dos serviços juntamente com os seus respectivos desvios padrão.

Tabela 09 – Média geral das dimensões e os seus respectivos desvios padrão.

DIMENSÃO	DESVIO PADRÃO		MÉDIA		PERFORMANCE
	TÁXI	UBER	TÁXI	UBER	
Tangibilidade	0,7	1,4	3,23	5,91	+2,68
Segurança	1,0	1,4	5,19	5,82	+0,63
Responsividade	0,9	1,3	3,75	5,73	+1,98
Confiabilidade	0,9	1,3	3,75	5,43	+1,68
Empatia	0,7	1,4	3,14	6,02	+2,88
TOTAL	0,8	1,4	3,81	5,78	+1,97

Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Dessa forma, a tabela apresentada demonstra que a média dos serviços de táxi encontra-se baixa de acordo com a percepção dos entrevistados, onde a dimensão de maior destaque foi *Segurança* e a de menor foi *Empatia*.

Quanto aos serviços da Uber, pode-se dizer que a percepção da qualidade foi alta e apesar das médias entre as dimensões serem bem próximas, a que obteve a maior foi a *Empatia* e a menor foi *Confiabilidade*.

Os *gaps* demonstram a diferença da percepção da qualidade quando os serviços da Uber são comparados com os de Táxi, apresentando em todos os itens uma diferença superior, onde o a variável de menor lacuna foi *Segurança*.

Por fim, nos espaços destinados à comentários sobre os serviços os respondentes, em sua maioria, afirmaram que os motoristas de táxi deveriam melhorar seus serviços para se tornarem competitivos com a Uber. Além de ressaltarem o apoio à causa dos taxistas na busca por auxílio do Governo na redução de imposto, podendo facilitar a ampla concorrência pois há mercado para todos.

5. CONCLUSÃO

5.1. Conclusões

Nos últimos anos, o setor de transporte individual de passageiros passou por uma grande evolução, principalmente tecnológica. A melhoria dos serviços e a adesão dessa mudança por parte dos consumidores fez com que surgissem as empresas *e-hailing*. Estas empresas começaram a priorizar a qualidade ao perceberem que era melhor forma de ter vantagem competitiva sobre as concorrentes.

É comum que um cliente antes de contratar qualquer serviço tenha uma expectativa sobre o mesmo, desejar que saia da forma como é esperado. Porém, um serviço por mais padronizado que seja vai ser percebido pelos consumidores de formas diferentes, ou seja, o que é bom para um não necessariamente será para outro, isso faz com que a qualidade de um serviço seja difícil de mensurar.

Assim, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram um modelo, o SERVQUAL, para conseguir mensurar a percepção da qualidade dos usuários de determinado serviço. Essa ferramenta tem a finalidade de conhecer as falhas percebidas pelos clientes, baseados nas dimensões da qualidade propostas, para poder corrigi-las. “A minimização dessa discrepância é fundamental para a gestão estratégica da empresa que deseje obter um padrão adequado de qualidade” (FALCÃO, 2005, p. 41).

Nesta pesquisa preferiu-se seguir o modelo de mensuração da qualidade proposto por Cronin Jr e Taylor (1992), o SERVPERF, sendo este bem semelhante ao SERVQUAL porém sem levar em consideração a expectativa dos clientes, mas apenas suas percepções após o serviço prestado.

Desse modo, o presente estudo propôs como contribuição principal avaliar, na opinião do cliente, a qualidade do serviço UBER em um grupo de usuários de Campina Grande-PB, fazendo um comparativo da percepção da qualidade, do mesmo grupo, sobre os serviços de táxi.

Assim, verificou-se que a dimensão *Tangibilidade* apresenta, quanto ao serviço da Uber, a segunda maior média entre as dimensões e quanto ao serviço de táxi, a segunda menor média. Essa diferença de percepção é ocasionada pelo cuidado que os motoristas da Uber tem com seus veículos, a forma como se vestem e se arrumam para o trabalho e ao fácil acesso a equipamentos que os passageiros venham a necessitar.

Quanto à *Segurança*, ambos os serviços atingiram boas médias sendo, inclusive, a dimensão com a maior média atingida pelos serviços de táxi. Pelas variáveis analisadas, dentre elas itens de segurança obrigatórios por lei, era de se esperar que as empresas tivessem de fato um bom desempenho.

Já a dimensão *Responsividade* trouxe a maior discrepância entre a percepção dos respondentes e uma pesquisa mais ampla exposta no *website* Reclame Aqui (Quadro 4), onde, ao que foi relatado por internautas, os serviços de táxi possuem um sistema de resposta mais rápido e eficaz que a Uber.

Confiabilidade, apesar de ser a menor média dos serviços da Uber, apresenta uma boa percepção da qualidade do serviço prestado. Esse fato advém da sensação de segurança que o aplicativo passa ao usuário, tanto pela estimativa de preço, quanto à facilidade de contato, a identificação do motorista e a placa do carro, a avaliação do serviço que estimula os motoristas a fornecerem um bom atendimento, dentre outros.

Por fim a *Empatia* foi a última dimensão abordada no estudo, esta apresentou a maior média do serviço da Uber e a menor média dos serviços de táxi. Pode-se atribuir esta grande diferença de percepção ao desempenho do aplicativo da Uber, pois este facilitou o contato entre motoristas e passageiros, reduzindo os desencontros entre eles, o tempo de espera e viagens perdidas. Além disso, o motorista passa a ter maior facilidade em devolver itens esquecidos em seu veículo por terem o acesso ao passageiro.

Assim, considerando a amostra pesquisada, o serviço da Uber em Campina Grande-PB é de boa qualidade com variáveis que ainda podem e precisam ser melhoradas, mas que num contexto geral, pode-se considerar serviço satisfatório. Quanto aos serviços de táxi, nota-se uma percepção de qualidade inferior aos da Uber, apresentando uma necessidade de mudanças nos serviços para reconquistar espaço no mercado.

5.2. Limitações do estudo

Como foi visto em vários pontos do trabalho, mensurar a qualidade é difícil por contar com diversas variáveis internas e externas aos entrevistados, sendo essa a primeira limitação do estudo.

Por se tratar de um serviço prestado por diversas pessoas com características e personalidades diferentes, os usuários podem ter as mais variadas percepções a cada corrida. Logo, se o questionário tivesse sido aplicado num dia próximo a uma experiência boa ou

ruim, influenciaria nas respostas independente de acontecimentos anteriores positivos ou negativos.

Por fim, uma das grandes limitações foi o tamanho da amostra que poderia ter sido maior e não abranger apenas estudantes como também outras pessoas de diferentes realidades para ter uma noção da sociedade local como um todo quanto ao serviços da Uber.

5.3. Sugestões para estudos futuros

Ao mesmo tempo que é difícil mensurar a percepção da qualidade dos serviços é de extrema importância que seja feito pelas empresas. Dessa forma, como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se que sejam feitos estudos comparativos de empresas prestadoras de um determinado serviço com outras do mesmo segmento.

Estes estudos são benéficos tanto para as empresas, pois permite avaliarem sua imagem no mercado, quanto para os consumidores que passam a ver as vantagens e as desvantagens de cada prestadora podendo assim, ter um senso crítico e um embasamento melhor na hora de escolher qual serviço contratar baseados na percepção e experiência de outras pessoas.

REFERÊNCIAS

99. **Sobre nós.** Disponível em: < <https://99app.com/sobre-nos/>> Acessado em: 02 de março de 2018.

ALBRECHT, K. **Vocação para os Serviços.** HSM Management. São Paulo, 47 – 54, especial, 2000.

AZEREDO, R. N. **A característica mais importante da SERVQUAL é que, além da medição da percepção, ela permite medir também a expectativa do cliente sobre o serviço.** 119p. Dissertação de Mestrado – Sistema de Gestão, Universidade Federal Fluminense, 2009.

BACIC, Miguel Juan; AGUILERA, Luiz Manoel. **Novas Tecnologias no setor de Transporte Rodoviário de Cargas.** In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT. 2005.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BUBICZ, Marta Elisa; SELLITTO, Miguel Afonso. Qualidade em serviço de transporte de passageiros: um estudo de caso no sistema urbano de Porto Alegre. **Revista Produção Online**, v. 9, n. 4, 2009.

CABIFY. **Motoristas.** Disponível em: <<https://cabify.com/pt-BR/drivers>> Acessado em: 02 de março de 2018.

CASSOL, L. **Como é andar de Uber?** Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/review-como-e-andar-de-uber.html>> Acessado em: 15 de março de 2018.

CANCIÁN, Marco Rogério Soranzo. **Análise da Percepção dos Usuários quanto ao Serviço da Empresa Uber.** 79 f. Monografia (Graduação em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasília, 2016.

CAUCHICK Miguel, P. A. C.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços.** Revista Produção v. 14 n. 1 2004.

CHURCHILL, G.A.J.; PETER, J.P. **Marketing : Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Serviços: Como construir valor para o cliente.** São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (CADE). **DEE elabora nota técnica sobre impacto do Uber.** Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/noticias/dee-elabora-nota-tecnica-sobre-impacto-do-uber>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

CONTESINI, L. **Uber vs. Táxis: uma guerra perdida para os taxistas**. Disponível em: <<https://www.flatout.com.br/uber-vs-taxis-uma-guerra-perdida-para-os-taxistas/>> Acessado em: 18 de maio de 2018

COOPER, D. R.; SHINDLER, P. S. **Método de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, p. 55-68, 1992.

EASY TAXI. **Nossa História**. Disponível em: <<http://www.easytaxi.com/br/sobre/>> Acessado em: 02 de março de 2018.

EISENMANN, T. R. **Platform-Mediated Networks: Definitions and Core Concepts**. Harvard Business School Note 9-807-049, 2007.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

ELIZARDO, Marcelo. **Prefeitura do Rio teve 2,9 mil queixas de cariocas sobre táxi em 2013**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/03/prefeitura-do-rio-teve-29-mil-queixas-de-cariocas-sobre-taxis-em-2013.html>> Acessado em: 15 de dezembro de 2017.

ERHART, Sabrina; PALMEIRA, Eduardo Mauch. Análise do setor de transportes. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 1, p. 71, 2006.

ESTEVES, Luiz Alberto. O mercado de transporte individual de passageiros: regulação, externalidades e equilíbrio urbano. **Brasília: Departamento de Estudos Econômicos–DEE**, 2015.

FALCÃO, L. **A minimização dessa discrepância é fundamental para a gestão estratégica da empresa que deseje obter um padrão adequado de qualidade**. 122p. Dissertação de Mestrado – Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 7 ed. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA., 2014

FORZA, C. **Survey Research in Operations Management: a Processbased Perspective**. International Journal of Operations & Production Management, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

G1, **Aplicativo mostra insatisfação no serviço de táxi durante o carnaval**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2014/noticia/2014/03/aplicativo-mostra-insatisfacao-no-servico-de-taxi-durante-o-carnaval.html>> Acessado em: 25 de janeiro de 2018.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, H. **Aplicativo de Táxi exclui 5% dos seus motoristas no Brasil por má avaliação**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/aplicativo-de-taxi-exclui-10-de-seus-motoristas-no-brasil-por-ma-avaliacao.html>> Acessado em: 12 de fevereiro de 2018.

GONÇALVES, C. *et al.* **Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas**. In: VII CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2002. Lisboa, Portugal.

GONÇALVES, T. J. M.; BELDERRAIN M. C. N. **Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento SERVQUAL**. Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.12, n. 1, p. 248-268, jan./mar. 2012.

GONÇALVES, C. L. R. **As Plataformas de e-hailing presentes no ecossistema de mobilidade urbana no Brasil: um estudo de múltiplos casos**. 188p. Dissertação de Mestrado – Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

GRÖNROOS, Christian. **Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRONROOS, Chistian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa anual de serviços: Dados Financeiros de empresas de serviço**, 2015. Brasil, 2017.

JOHNSTON, R. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KANG, Choong-Ho. **Taxi deregulation: An international comparison**. Dissertação de mestrado em Engenharia e Planejamento de Transporte – Institute for Transport Studies, University of Leeds, 1998.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. <Disponível em: http://www.quemel.blog.br/curso/m01/a01/acrobat/m01a01t01_servico_panorama.pdf> Acessado em 23 de janeiro de 2018.

KERIN, R. A. *et al.* **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2007.

LUZ, M. **Roupa do motorista Uber**. Disponível em: <<http://parceirosbr.pro.br/roupa-do-motorista-uber/>> Acessado em: 13 de fevereiro de 2018.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MARANHÃO, Fabiana. **Prefeitura de SP recebeu 4 reclamações por dia contra taxistas em 2015**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/01/21/prefeitura-de-sp-recebeu-4-reclamacoes-por-dia-contra-taxistas-em-2015.htm>> Acessado em: 04 de fevereiro de 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008

MENDONÇA, H. **Não é Táxi X Uber, não é um ou outro, os dois funcionam juntos**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/24/politica/1437764329_079961.html> Acessado em 13 de fevereiro de 2018.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

NONNENMACHER, R. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 70p. Trabalho de Conclusão de Curso – Administração, Universidade do Rio Grande do Sul, 2012.

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. São Paulo: Campus, 2005.

PASCHOAL, G. **Não é o Uber que tem que mudar, são os taxistas**. Disponível em: <<https://gppaschoal.jusbrasil.com.br/artigos/216296597/nao-e-o-uber-que-tem-que-mudar-sao-os-taxistas>> Acessado em: 18 de maio de 2018

PENA. **O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde.** São Paulo: Scielo, 5 jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** 13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PROCHNO, P. **Fatos e dados sobre a Uber.** Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>> Acessado em 02 de fevereiro de 2018.

RÁDIO GUAÍBA. **Quase 14 mil reclamações foram protocoladas contra taxistas desde 2012 em Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www.radioguaiba.com.br/noticia/quase-14-mil-reclamacoes-foram-protocoladas-contrataxistas-desde-2012-em-porto-alegre/>> Acessado em: 04 de fevereiro de 2018.

R7. **Taxista recebe prêmio da ONU por exemplo de honestidade.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/taxista-recebe-premio-da-onu-por-exemplo-de-honestidade-16102015>> Acessado em: 12 de fevereiro de 2018.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, P. A. **Indicadores sociais e econômicos em uma cooperativa de táxis (Salvador-BA) por meio de análise das séries temporais.** 90p. Dissertação de Mestrado - Modelagem Computacional e Tecnologia Industrial, Faculdade de Tecnologia Senai Cimatec, 2009.

SIQUEIRA, Natália Sheila Cardoso; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. **Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil.** Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 1, 2017.

TESTO DO BRASIL. **Setor de serviços concentra mais de 75% dos empregos formais do Brasil.** Disponível em: <<http://testobrasil.com.br/blog/setor-de-servicos-concentra-mais-de-75-dos-empregos-formais-brasil/>> Acessado em 23 de janeiro de 2018.

UBALDO NETO, E. **Startup de aplicativos para dispositivos móveis.** 61p. Monografia – Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

UBER. **Sobra a empresa.** Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/informa%C3%A7%C3%B5es%20da%20empresa/>> Acessado em: 02 de março de 2018.

URDAN, Flávio Tores; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VASCONCELOS, P. R. Fatores-chave de sucesso na adoção de aplicativos móveis de táxi. 2014. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, EBAPE, FGV – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

ZEITHMAL, V.; PARASURAMAN, A; BERRY, L. **Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations**. The Free Press, New York, NY.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

ANEXO**AVALIAÇÃO DO SERVIÇO UBER**

01 Controle	02 Data	03 Nº.
-------------	---------	--------

Objetivo:

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Tem como finalidade avaliar a qualidade do serviço Uber na cidade de Campina Grande – PB em relação ao setor de serviços de transporte individual de passageiros (Táxi, 99Táxis e EasyTáxi)

Estamos comprometidos com o sigilo das suas respostas, as quais serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Por favor, leia atentamente as instruções e responda as questões abaixo.

Instruções:

O questionário aplicado segue um modelo adequado para avaliação da qualidade dos serviços, a qual é feita sob duas perspectivas, Percepção do setor de serviços de transporte individual de passageiros (Táxi, 99táxis ou Easy táxi) e Percepção do serviço de transporte do aplicativo Uber. A primeira se refere a sua percepção após usar algum desses serviços do setor de transporte individual de passageiros (Táxi, 99Táxis ou EasyTáxi). A segunda se refere a sua percepção após usar o serviço de transporte individual de passageiros o Uber.

Marque um “X” no grau de concordância ou discordância que mais se aproxima da sua opinião. Para as respostas, considere: 1 Discordo totalmente 2 Discordo bastante 3 Discordo 4 nem discordo nem concordo 5 concordo 6 concordo bastante e 7 concordo totalmente.

Declaração	Percepção SETOR	Percepção UBER
1. Limpeza e conservação do veículo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
2. Conforto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
3. Aparência do motorista (Limpo, bem vestido e organizado)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
4- Facilidades e equipamentos (carregador de celular, wifi, água, etc)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
5. Conhecimento do motorista sobre o percuso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
6. O motorista mostra-se capacitado e treinado para executar o serviço	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7. Acessórios de segurança (cintos, airbags etc)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
8. Paciência e atenção do motorista	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
9. Chegada ao local de destino no prazo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
10. Disponibilidade do serviço a qualquer hora do dia e da noite	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
11. Rapidez nas respostas de reclamações	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
12. Recusas do motorista no aplicativo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
13. Respeito as normas de trânsito	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
14. Fazer outras atividades enquanto dirige	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
15. Tentativa de conexão com o cliente quando o mesmo não se encontra no local solicitado para a busca.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
16.O motorista passa informações ou sugestões de trajetos e indicações de entretenimento	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
17.Motoristas justos e honestos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7

18. O serviço satisfaz as suas necessidades específicas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

19. Gênero

Feminino Masculino

20. Faixa etária

Até 18 anos Entre 19 e 25 anos Entre 26 e 32 anos Entre 33 e 39 anos

Entre 40 e 46 anos Entre 47 e 53 anos Acima de 53 anos

21. Com que frequência você utiliza o serviço de transporte Uber:

() 5 a 7 dias por semana, () 3 a 4 dias por semana,

() até 2 dias por semana, () eventualmente.

22. Geralmente você utiliza o Uber para: () trabalhar, () estudar, () passeio, () outros.

23. Utilize o espaço abaixo caso queira fazer algum comentário sobre os serviços de transporte (Táxi, 99táxis, Easytáxi).

24. Utilize o espaço abaixo caso queira fazer algum comentário sobre o serviço Uber.

Obrigado (a) pela sua participação.