



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO

CAYO HENRIQUE DOS SANTOS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE
TRANSPORTE DA UBER: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL COM OS
USUÁRIOS DO MUNICÍPIO DE CARUARU**

CARUARU
2022

CAYO HENRIQUE DOS SANTOS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE
TRANSPORTE DA UBER: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL COM OS
USUÁRIOS DO MUNICÍPIO DE CARUARU**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Área de Concentração: Operações

Orientador: Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

CARUARU

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Cayo Henrique dos.

Avaliação da qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da UBER: uma aplicação da escala SERVQUAL com os usuários do Município de Caruaru / Cayo Henrique dos Santos. - Caruaru, 2022.

72 p. : il., tab.

Orientador(a): Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Serviços. 2. Qualidade em Serviços. 3. SERVQUAL. 4. Aplicativo de Transporte Privado Individual. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

CAYO HENRIQUE DOS SANTOS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE
TRANSPORTE DA UBER: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL COM OS
USUÁRIOS DO MUNICÍPIO DE CARUARU**

Trabalho apresentado à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração, da
Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico do Agreste, como
requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de
Curso.

Aprovada em: 28/09/2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus que me possibilitou chegar até aqui com muita saúde e vigor. A Ele seja dada toda a honra e toda a glória.

Aos meus pais, Josenildo José dos Santos e Cicera Genelice dos Santos, pelo apoio incondicional durante todos esses anos, e por me incentivarem a acreditar na educação.

Às minhas irmãs, Cinthia Genelice e Camyla Genelice que são mulheres que me inspiram e despertam o melhor em mim.

A todos os meus amigos, em especial a Claunilson, Daiane, Larissa, Maria Izabel, Mislânia, Nivea, Talmir e Thyago, pelos momentos de diversão, conselhos, experiências e admiração que tornaram a jornada mais fácil.

Ao Professor Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves, orientador do presente trabalho e à professora Dra. Sueli Menelau de Novais, pelos conhecimentos e sugestões compartilhados durante a realização deste trabalho, e a todos os meus professores da graduação que contribuíram para a minha formação como Administrador.

A todos, os meus sinceros agradecimentos!

*“Não desista dos seus sonhos!
Tenha fé e siga em frente.”*
- Cayo DiSanttos

RESUMO

Este estudo possui o objetivo de avaliar a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber aos usuários do município de Caruaru, utilizando a Escala SERVQUAL. Para tanto, buscou-se conhecer as expectativas dos usuários de aplicativos de transporte privado individual; verificar as percepções dos usuários do aplicativo de transporte da Uber em relação ao serviço prestado; apontar os itens críticos na prestação do serviço da empresa; e propor possíveis ações de melhoria para os pontos críticos. Trata-se de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, baseado na escala SERVQUAL de Parasuraman Zeithaml e Berry (1988), que é capaz de mensurar a qualidade do serviço prestado por meio da diferença entre a expectativa e a percepção de seus usuários. O referido questionário foi dividido em três partes: a primeira buscou mensurar a expectativa dos usuários do serviço avaliado, e a segunda a percepção destes. Deste modo, foram coletadas 180 respostas de usuários do aplicativo de transporte da Uber no município de Caruaru, por meio da plataforma Google Formulário. Para o tratamento e análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva. Os resultados demonstraram que o desempenho do serviço prestado ficou abaixo da expectativa de seus usuários em todos os itens avaliados e, conseqüentemente, nas cinco dimensões. Por conseguinte, foi proposto um plano de ação com possíveis melhorias para os itens considerados críticos, ou seja, aqueles que obtiveram os maiores valores de GAPs, que foram respectivamente: T5, relacionado à acessibilidade de pessoas com deficiência física; E13, que se refere aos descontos fornecidos aos usuários; R2, que se refere ao cancelamento de viagens pelos motoristas; E11, que está relacionado à prioridade dada a pessoas com deficiência física, gestantes e idosos; e R3, que se refere à quantidade de motoristas disponíveis.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade em Serviços; SERVQUAL; Aplicativo de Transporte Privado Individual.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the quality of the service provided by the Uber transport application to users in the municipality of Caruaru, using the SERVQUAL Scale. Therefore, we sought to know the expectations of users of individual private transport applications; verify the perceptions of users of Uber's transportation application in relation to the service provided; point out the critical items in the provision of the company's service; and propose possible improvement actions for critical points. This is an applied, quantitative and descriptive research. The data collection instrument used was a questionnaire, based on the SERVQUAL scale by Parasuraman Zeithaml and Berry (1988), which is capable of measuring the quality of the service provided through the difference between the expectation and perception of its users. The aforementioned questionnaire was divided into three parts: the first sought to measure the expectations of users of the service evaluated, and the second their perception. In this way, 180 responses were collected from users of the Uber transport application in the city of Caruaru, through the Google Forms platform. For data processing and analysis, descriptive statistics were used. The results showed that the performance of the service provided was below the expectations of its users in all items evaluated and, consequently, in the five dimensions. Therefore, an action plan was proposed with possible improvements for the items considered critical, that is, those that obtained the highest values of GAPs, which were respectively: T5, related to the accessibility of people with physical disabilities; E13, which refers to discounts provided to users; R2, which refers to the cancellation of trips by drivers; E11, which is related to the priority of people with physical disabilities, pregnant women and the elderly; and R3, which refers to the number of available drivers.

Keywords: Services; Quality in Services; SERVQUAL; Individual Private Transport Application.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Características de um serviço de acordo com diferentes autores ..	19
Quadro 2 –	Modelos de medição da qualidade em serviços	27
Quadro 3 –	Bloco sobre a expectativa dos usuários	32
Quadro 4 –	Bloco sobre a percepção dos usuários	33
Quadro 5 –	Plano de ação para os itens críticos	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Expectativa e Percepção da Dimensão Responsividade	43
Gráfico 2 –	Expectativa e Percepção da Dimensão Tangibilidade	44
Gráfico 3 –	Expectativa e Percepção da Dimensão Empatia	45
Gráfico 4 –	Expectativa e Percepção da Dimensão Confiabilidade	46
Gráfico 5 –	Expectativa e Percepção da Dimensão Segurança	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Distribuição dos Participantes por Gênero	36
Tabela 2	– Distribuição dos Participantes por Faixa Etária	36
Tabela 3	– Distribuição dos Participantes por Estado Civil	37
Tabela 4	– Distribuição dos Participantes por Escolaridade	37
Tabela 5	– Distribuição dos Participantes por Renda Familiar	37
Tabela 6	– Distribuição dos Participantes por Ocupação Exercida em Caruaru ..	38
Tabela 7	– Distribuição dos Participantes por Tempo de Uso do Aplicativo de Transporte da Uber	38
Tabela 8	– Distribuição dos Participantes pela Frequência Mensal de uso do Aplicativo de Transporte da Uber	38
Tabela 9	– Recomendação do Serviço do Aplicativo da Uber	39
Tabela 10	– Defesa do Serviço do Aplicativo da Uber	39
Tabela 11	– Médias das expectativas, percepções e GAPs	40
Tabela 12	– GAPs agregados por dimensão	42
Tabela 13	– Valores de Alfa de Cronbach	48
Tabela 14	– Classificação de prioridade dos itens	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATTS	<i>App-Based Third-Party Taxi Service;</i>
EHA	<i>E-Hailing Apps;</i>
GAP	Lacunas de avaliação do nível de serviço;
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
P2P	<i>Peer-to-Peer;</i>
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	SERVIÇOS	18
2.1.1	Serviços e Economia Compartilhada	21
2.1.2	Serviço de Transporte por Aplicativo	22
2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS	23
2.2.1	Modelos de Medição da Qualidade em Serviços	26
2.3	ESCALA SERVQUAL	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	30
3.3	COLETA DE DADOS	31
3.3.1	Validade e Pré-teste do Instrumento Utilizado	34
3.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	34
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	36
4.2	APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL	39
4.2.1	Responsividade	42
4.2.2	Tangibilidade	43
4.2.3	Empatia	44
4.2.4	Confiabilidade	45
4.2.5	Segurança	46
4.3	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	47
4.4	PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS.....	52

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados os aspectos norteadores do presente estudo, especificados por meio da delimitação do tema e do problema de pesquisa; das justificativas – teóricas e práticas, explanando os motivos que levaram à realização do trabalho, bem como a sua importância; e dos objetivos – geral e específicos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O rápido crescimento do uso de aplicativos de tecnologias baseados na Internet reformulou o modo de produzir, comercializar e consumir bens e serviços, além de ter transformado investimentos globais e criado mercados (CELLI JUNIOR, 2020). Aliada à complexidade desse fenômeno, destaca-se o crescimento dos modelos de negócios baseados na Economia Compartilhada, que, segundo Pizoni, Silva e Paladini (2018), consiste no compartilhamento de produtos ou serviços entre usuários dispostos a usufruí-los. Shirky (2012) argumenta que este crescimento está relacionado ao desenvolvimento da tecnologia, da comunicação e da informática, que propiciaram a criação de “links inteligentes” entre consumidores e prestadores de serviços.

Nesse contexto, Gonçalves (2016) argumenta que a plataforma tecnológica Uber se encaixa no quesito partilha de viagens, assim como o 99 e o Cabify. Coelho *et al.* (2017) destacam que a plataforma oferece uma modalidade de serviço individual de transporte pago, acionado por meio de um aplicativo para celular. O valor do serviço prestado por esse aplicativo é calculado com base nos quilômetros percorridos e o tempo que o passageiro permaneceu no automóvel (OLMOS; FAVERA, 2015).

Diante do exposto, Borba, Cezar e Zucatto (2021) enfatizam que os gestores precisam analisar os critérios e fatores que influenciam e estimulam a satisfação dos clientes, com o intuito de conhecer e entender as suas escolhas. Assim sendo, torna-se relevante entender o conceito de qualidade, que, para Slack, Brandon-Jones e Johnston (2018), está relacionado à conformidade, à coerência com as expectativas do consumidor, ou seja, em fazer as coisas de maneira certa.

A qualidade possui enfoque na satisfação percebida pelo cliente, que compara a sua expectativa com o que realmente lhe foi entregue (ENDRICI; GRASSANO NETO, 2020). Sendo assim, percebe-se a relevância de empresas como a Uber elaborarem e implementarem estratégias para enfrentar os seus concorrentes e

continuar competitivas no mercado, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes na hora de adquirir um bem ou serviço (PRATA; SANTOS, 2020).

Deste modo, definiu-se como propósito do presente estudo avaliar a qualidade do serviço de transporte prestado pela Uber, sob o ponto de vista dos usuários do aplicativo, especificamente, no município de Caruaru, localizado no Estado de Pernambuco. Para tanto, foi utilizada a Escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que possui cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Trata-se de um modelo capaz de identificar os itens críticos da prestação de um serviço, que podem ser melhorados, e fornece informações capazes de auxiliar os gestores no processo de tomada de decisão dentro das organizações (BARROS; OLIVEIRA, 2014; GRÖNROOS, 2009; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988). A qualidade percebida do consumidor é obtida pela diferença entre expectativa e percepção do desempenho do serviço, quando essa discrepância é alta, o nível de qualidade do serviço está baixo, gerando insatisfação (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988; BORBA; CEZAR; ZUCATTO, 2021).

Em face do exposto, definiu-se a seguinte pergunta para nortear o presente estudo: **Como os usuários do município de Caruaru avaliam a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Os consumidores têm mais acesso às informações e, com isso, podem comparar preços e vantagens (ENDRICI; GRASSANO NETO, 2020). Neste sentido, percebe-se a relevância e a necessidade de realizar estudos relacionados à qualidade do serviço prestado por aplicativos de transporte privado individual, haja vista que, segundo Prata e Santos (2020), esse tipo de pesquisa possibilita que a organização obtenha informações essenciais para formular e implementar estratégias de aperfeiçoamentos que satisfaçam as expectativas, necessidades e desejos dos clientes.

A realização do presente estudo é importante, porque analisa um mercado crescente e notório denominado de Economia Compartilhada, que consiste em um modelo econômico fundamentado na partilha, troca, comércio e aluguel de produtos

e serviços, que permite o acesso sobre a posse e que traz consigo a ideia de sustentabilidade, preços competitivos e acessibilidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Diante disso, optou-se por avaliar a qualidade do serviço de transporte, sob o ponto de vista dos usuários do aplicativo da Uber, que é uma empresa de alcance mundial, que atua em mais de 1000 cidades difundidas ao redor de 72 países, sendo que o Brasil é o segundo país com maior número de cidades atendidas (131) (UBER, 2022).

Para tanto, escolheu-se os usuários do aplicativo da Uber que estão situados no município de Caruaru, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021), teve a população estimada em 369.343 pessoas no ano de 2021, sendo a 4ª maior do estado de Pernambuco.

Do ponto de vista teórico, este estudo poderá contribuir como referencial de consulta para pesquisadores e consultores da área de gestão da qualidade, produtividade e desempenho em serviços, visto que, conforme aponta Slack, Brandon-Jones e Johnston (2018), a boa qualidade reduz custos, reclamações e influencia a satisfação dos clientes.

Sob o ponto de vista prático, este estudo é relevante para os usuários, que puderam manifestar as suas percepções e expectativas acerca do aplicativo de transporte da Uber, bem como para os gestores que desejarem realizar melhorias nos serviços prestados nas organizações em que atuam, utilizando a Escala SERVQUAL, a fim de mantê-las competitivas no mercado, haja vista que a qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização e a prestação de um atendimento de qualidade ao consumidor é capaz de valorizar a sua imagem, atraindo e retraindo consumidores (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber aos usuários do município de Caruaru, utilizando a Escala SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer as expectativas dos usuários de aplicativos de transporte privado individual;
- Verificar as percepções dos usuários do aplicativo de transporte da Uber em relação ao serviço prestado;
- Apontar os itens críticos na prestação do serviço de transporte da Uber;
- Propor possíveis ações de melhoria para os pontos críticos do serviço da Uber.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além deste primeiro capítulo, o trabalho está dividido em outros quatro. O segundo contém a fundamentação teórica, com abordagens acerca de serviços, serviços e Economia Compartilhada, serviço de transporte por aplicativo, qualidade em serviços, modelos de medição da qualidade em serviços e a escala SERVQUAL, que são apresentados com o intuito de contextualizar o presente estudo.

O terceiro capítulo inclui os procedimentos metodológicos, com a caracterização, universo e amostra da pesquisa, descrição da coleta de dados, validade e pré-teste do instrumento utilizado, tratamento e análise dos dados.

No quarto capítulo é apresentado o perfil dos respondentes, a aplicação da Escala SERVQUAL, o coeficiente alfa de cronbach, a análise dos quartis e a proposição de melhorias. E o quinto engloba as considerações finais, com as conclusões do estudo, as suas limitações e as sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo discute-se sobre serviços e seus subtemas – serviços e Economia Compartilhada, serviço de transporte por aplicativo – qualidade em serviços, modelos de medição da qualidade em serviços e a escala SERVQUAL, que formam a base teórica do presente estudo.

2.1 SERVIÇOS

Os vários serviços estão presentes na vida e no cotidiano das pessoas, como os de alimentação, de comunicação e de emergência, e o bem-estar e a saúde da economia atualmente se baseiam neles (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). Esses autores destacam que não existe economia que funcione sem a infraestrutura que os serviços proporcionam, por exemplo, nas áreas dos transportes e das comunicações.

Lovelock e Wirtz (2006) conceituam serviço como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, e ressaltam que essa atividade econômica tem o potencial de criar valor e proporcionar benefícios aos clientes. Grönroos (2009) argumenta que serviços são processos que resultam em uma série de atividades, que utilizam diversos recursos, como pessoas, bens, sistemas, informações, infraestrutura e outros tipos de recursos físicos. Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) definem serviços como atos, processos e atuações que são ofertados ou coproduzidos por uma organização ou pessoa, para outra organização ou pessoa. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) utilizam as definições apresentadas pelos autores anteriores para reforçar o conceito de serviços como atos e processos.

Serviços são desempenhos, essencialmente intangíveis, que ocorrem em um tempo e espaço, não resultam na propriedade de algo, geram valor para o cliente por meio de transformação e de experiência, que pode ou não estar ligado a um produto físico (KAHTALIAN, 2002). Para Barros e Oliveira (2014), os serviços são intangíveis, envolvem uma experiência incomum com o cliente e são avaliados por meio de critérios de desempenho e de dimensões da qualidade.

Segundo Grönroos (2009), na literatura há uma ampla variedade de características atribuídas para os serviços. O Quadro 1 mostra algumas delas, de

acordo com alguns autores. Observa-se que estes utilizam características semelhantes, mudando, em alguns casos, apenas a nomenclatura.

Quadro 1 - Características de um serviço de acordo com diferentes autores

AUTORES	Kahtalian (2002)	Grönroos (2009)	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011)
Características	Inseparabilidade	Produzido e consumido simultaneamente	Simultaneidade
	Variabilidade	Heterogeneidade	Heterogeneidade
	Intangibilidade	Intangibilidade	Intangibilidade
	Perecibilidade	Impossibilidade de estocar	Perecibilidade
	-	Participação do cliente	Participação do cliente
	-	Processos	Processos

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, isto é, enquanto um produto é um objeto palpável (tangível), o serviço é resultado de uma ação ou um esforço (SPILLER *et al.*, 2015). Com base nesses aspectos intangíveis, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) mencionam que não se pode possuir uma pessoa, mas é possível alugar o seu trabalho e a sua experiência, ou seja, é possível pagar por serviços de um médico, de um advogado, de um taxista, dentre outros profissionais.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) destacam que a natureza intangível dos serviços pode ser considerada um problema para os clientes, tendo em vista que estes precisam confiar na reputação da empresa no momento de adquiri-los. Apoiado nessa perspectiva, Grönroos (2009) ressalta que, normalmente, não é possível realizar uma viagem de teste em uma nova empresa aérea ou usufruir de um pacote de viagem antes de efetuar a sua compra, e exemplifica que passar as férias em um *resort* pode proporcionar uma experiência ou um sentimento ao consumidor que não pode ser assimilado de forma física.

Para Kahtalian (2002), há momentos em que a produção e o consumo de um serviço são simultâneos, isto é, inseparáveis. O autor comenta que quando um médico produz a consulta de um paciente, este a consome simultaneamente, como cliente do serviço. A luz desses argumentos, Grönroos (2009) ressalta que a maioria dos processos de serviço é invisível para o cliente, todavia, o que importa para este é a parte visível.

De acordo com Grönroos (2009), o consumidor, até certo ponto, participa como coprodutor no processo de produção de um serviço. Nesse contexto, é importante ter alguns cuidados com decoração interior, disposição de materiais, leiaute, grau de

ruído e até mesmo com as cores do local, pois são aspectos que podem influenciar na percepção do serviço pelo consumidor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Nas interações como coprodutor, Grönroos (2009) destaca que o consumidor é capaz de influenciar no progresso do processo de serviço e no seu resultado, tendo em vista que o mesmo está incluído no processo de serviço, interagindo com sistemas e infraestruturas da empresa e, em alguns casos, com outros consumidores.

Quando alguém vai ao cabeleireiro ocorrem interações imediatas entre o prestador de serviços, o cabeleireiro, e o cliente, que recebe o corte de cabelo (KAHTALIAN, 2002). Todavia, segundo Grönroos (2009), há situações em que não há interações imediatas; por exemplo, quando um encanador, na ausência do proprietário, utiliza a chave-mestra e entra em um apartamento de um condomínio para resolver um problema de vazamento de água.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), a natureza intangível dos serviços, aliada à participação do cliente no sistema de prestação de serviços, proporcionam uma variação de serviços de cliente para cliente, denominada heterogeneidade. Grönroos (2009) argumenta que um serviço prestado a um consumidor não é precisamente igual ao prestado a outro, pois o relacionamento social nas duas situações é diferente, e o comportamento do consumidor pode variar.

Para Kahtalian (2002), essa variabilidade possibilita aspectos positivos, como a customização, a personalização e o atendimento diferenciado conforme as expectativas de grupos de clientes, mas também torna difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, ou seja, de uma performance padronizada, imune a erros. Essa situação, portanto, gera um problema de gerenciamento de serviços, que é garantir uma qualidade uniformemente percebida da prestação de serviços aos clientes (GRÖNROOS, 2009).

Os serviços são perecíveis, isto é, não é possível estocá-los, pois são temporais, prestados em tempo e local precisos (KAHTALIAN, 2002). Para Grönroos (2009), quando um avião não consegue vender todos os assentos, ele sai do aeroporto com poltronas vazias e, assim, a empresa perde parte de seu faturamento. Diante disso, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) argumentam que a utilização total da capacidade de um serviço resulta em um desafio para os gestores, uma vez que as demandas dos consumidores passam por variações consideráveis, e não é possível criar estoques para amenizar essas flutuações. Portanto, os serviços operam em

sistemas abertos e sofrem variações da demanda, que podem resultar em um problema de filas de espera, visto que não se pode estocar um serviço.

Diante do exposto, Grönroos (2009) ressalta que a maior parte das características dos serviços derivam do seu processo e que é difícil gerenciar o seu controle de qualidade, haja vista a heterogeneidade e outras características que dificultam a gestão da qualidade uniforme para os clientes.

2.1.1 Serviços e Economia Compartilhada

Nos últimos anos, mudou-se a forma de assistir televisão, armazenar dados, consultar mapas e até mesmo de como se locomover nos centros urbanos (ALBUQUERQUE NETO; SILVA; PORTUGAL, 2019). Para Dias e Barbosa (2021), a sociedade vem legitimando novos tipos de empreendimentos econômicos que desafiam os modelos históricos, por meio do funcionamento de negócios baseados no compartilhamento de bens e serviços, conhecidos como Economia Compartilhada. Giovanini (2020) ressalta que esse termo é utilizado na literatura especializada para identificar a forma como a Internet, os *smartphones* e os aplicativos estão mudando a dinâmica econômica mundial.

A Economia Compartilhada foi concebida por meio da Internet, do uso de *smartphones* e de tecnologias *Peer-to-Peer* (P2P), que são capazes de aproximar as pessoas, e é considerada um fenômeno que aquece o mercado e desafia a legislação vigente de vários países (FUJITA; SALMAN, 2018).

Segundo Shirky (2012) e Fujita e Salman (2018), a Economia Compartilhada proporciona o consumo consciente, a redução de custos nas transações *on-line* (*Peer-to-Peer*) e aumenta a eficiência do uso do bem, haja vista que ao invés de comprá-lo, o indivíduo opta pelo compartilhamento, isto é, paga pela locomoção, em vez de adquirir um veículo que pode ser subutilizado. Deste modo, o proprietário do automóvel consegue auferir uma renda das pessoas que necessitam do transporte eventual (FUJITA; SALMAN, 2018). A luz desses argumentos, Gonçalves (2016) e Marassi (2019) destacam alguns aplicativos de transporte privado individual que possuem práticas de compartilhamento, como: Uber, 99, Cabify e o BlablaCar.

De acordo com Silveira, Petrini e Santos (2016), o conceito de Economia Compartilhada, é, muitas das vezes, confundido com o de consumo colaborativo. Giovanini (2020) afirma que não há um consenso na literatura de que o termo

Economia Compartilhada seja o mais apropriado. Sendo assim, torna-se relevante destacar a diferença entre esses dois termos.

Belk (2010) destaca que o consumo colaborativo tem como pano de fundo o consumidor e o ato de consumir, usar, compartilhar, dando ênfase ao ponto de vista do indivíduo. Pizoni, Silva e Paladini (2018) argumentam que as transações que não envolvem pagamentos em dinheiro, como o empréstimo de uma bolsa, são tratadas como consumo colaborativo.

No que tange à Economia Compartilhada, Botsman e Rogers (2011) ressaltam que é um modelo econômico fundamentado na partilha, troca, comércio e aluguel de produtos e serviços, permitindo o acesso sobre a posse. Pizoni, Silva e Paladini (2018) enfatizam que as negociações que envolvem pagamento em dinheiro são transações baseadas na Economia Compartilhada, como, por exemplo, a utilização do aplicativo iFood.

A Economia Compartilhada tem permitido um rendimento extra para as pessoas que necessitam complementar a sua renda, como é o caso de alguns dos motoristas de aplicativos da Uber, que utilizam a plataforma como a sua única fonte de renda (FUJITA; SALMAN, 2018).

2.1.2 Serviço de Transporte por Aplicativo

A oferta de serviços de transporte individual remunerado, em veículos particulares, por meio de empresas que utilizam aplicativos de tecnologia, é um modelo de negócios moderno, que possui ênfase na mobilidade do indivíduo (ALBUQUERQUE NETO; SILVA; PORTUGAL, 2019).

Nesse contexto, destaca-se a presença das Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC no setor de transporte, que, segundo Erkollar e Oberer (2018), possibilitaram a criação de sistemas de informação de passageiros em tempo real; sistemas capazes de notificar o usuário sobre a chegada de ônibus; sistemas automáticos que localizam automóveis; e sistemas de prioridade de sinal de trânsito para a aplicação no transporte público, dentre outros.

Assim, os *smartphones* tornaram-se progressivamente uma ferramenta essencial para ajudar as pessoas a produzirem ou alcançarem a mobilidade, fornecendo informações e servindo como um recurso ideal para permitir novos serviços de mobilidade (ALBUQUERQUE NETO; SILVA; PORTUGAL, 2019). Coelho

et al. (2017) argumentam que o desenvolvimento e a utilização de novas tecnologias têm modificado o mercado oligopolista dos táxis, por meio do novo “serviço de táxi de terceiros baseado em aplicativos de celular” (*app-based third-party taxi service - ATTS*).

Para Deliberador *et al.* (2020), o transporte de passageiros por aplicativo possibilita um novo formato de consumo, que permite a interação entre motoristas e usuários que utilizam o serviço. Segundo Joia e Altieri (2017), esses aplicativos, conhecidos como *E-Hailing Apps* (EHA), permitem que o usuário solicite o serviço de transporte de um carro, limusine, ou qualquer outro transporte de passageiros por meio de um dispositivo móvel. O serviço de transporte por aplicativos móveis questiona o modelo econômico tradicional baseado na produção e no consumo, pois estimula o compartilhamento de bens e serviços que estariam de outra forma subutilizados (COELHO *et al.*, 2017).

Giovanini (2020) destaca que havia uma restrição ao avanço dos aplicativos de compartilhamento que era o comportamento oportunista de alguns usuários. Diante disso, Marassi (2019) afirma que *reviews*, possibilidades de interações entre consumidores, e as avaliações presentes nas plataformas de serviços colaborativos em rede, são medidas utilizadas para construir vínculos de confiança. Dias e Barbosa (2021) sustentam que as avaliações acerca das funcionalidades e a apresentação da experiência de usuários de um aplicativo são utilizadas para gerar uma aceitação pública, antes do indivíduo escolher se vai ou não realizar o *download*.

Na Uber, o motorista é capaz de avaliar o comportamento do passageiro e este, por sua vez, pode avaliar a prestação do serviço. Assim, a busca por uma boa nota que se aproxime do máximo é anseio de ambos, que se veem obrigados a padronizarem os seus comportamentos em busca de uma boa avaliação (DIAS; BARBOSA, 2021).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Lewis e Mitchell (1990) defendem que a qualidade na prestação do serviço é relevante para o planejamento estratégico da organização, tendo em vista que pode ser utilizada para se diferenciar de seus concorrentes. Amboni (2002) complementa que um serviço de qualidade gera uma boa imagem para a organização e seus produtos e/ou serviços ofertados. Deste modo, percebe-se que a qualidade é um fator

relevante para as organizações que almejam se tornar mais competitivas e obter sucesso no mercado.

Os aspectos intangíveis e as outras características dos serviços, como o envolvimento dos consumidores neste processo, dificultam a avaliação de sua qualidade. Assim, torna-se relevante destacar e separar o processo de entrega, denominado de qualidade funcional, do efetivo resultado do serviço, conhecido como qualidade técnica (GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011).

Borba, Cezar e Zucatto (2021) enfatizam que a avaliação da qualidade nos serviços pode ser entendida como um processo contínuo, que deve ser executado de forma cíclica, visando a melhoria contínua e a prevenção de potenciais problemas, ou seja, executando ações preventivas ao invés de corretivas.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) sustentam que a avaliação da qualidade em serviços emerge ao longo do processo de sua prestação, e a satisfação do consumidor sobre a qualidade do serviço pode ser obtida por meio da confrontação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

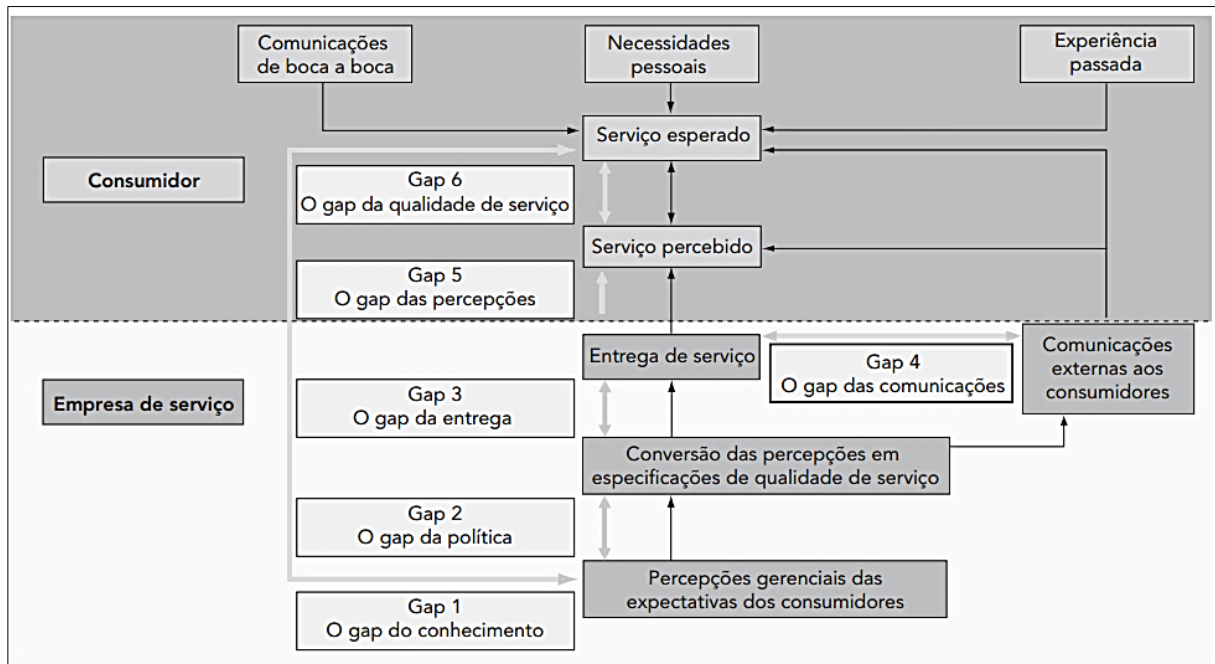
Satisfazer os clientes não é uma tarefa fácil, tendo em vista que estes possuem características, opiniões e gostos diferentes, ou seja, o que satisfaz um consumidor pode não ser o suficiente para gerar a mesma satisfação em uma outra pessoa (BEZERRA, 2013). Nesse contexto, Prata e Santos (2020) ressaltam que medir a satisfação da qualidade em serviços é um desafio para as empresas, uma vez que o setor é variado e tem forte representatividade na economia.

Qualidade em serviço é um assunto complexo, e a satisfação do cliente neste cenário pode ser determinada por meio da comparação entre a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). Ao considerar essas dimensões, os referidos autores destacam o conceito de falha na qualidade em serviços, que é baseado na diferença entre a expectativa de um consumidor sobre um serviço e as percepções que este obtém após a sua utilização.

Diante disso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o modelo dos 5 GAPs, que pode ser utilizado para auxiliar os gestores das organizações a identificarem e compreenderem as origens dos problemas da qualidade em serviços e aprimorá-los. O GAP surge quando existe uma diferença entre a expectativa do cliente e a sua interpretação pela empresa (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ampliaram e refinaram esse modelo e identificaram seis tipos de GAPs, que podem ocorrer em vários pontos na elaboração e na entrega de um serviço, conforme é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – O modelo de GAPs



Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 454)

Conforme a Figura 1, a lacuna do conhecimento, que se refere ao GAP 1, envolve a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os consumidores esperam e as reais necessidades e expectativas destes. Já a lacuna da política, o GAP 2, relaciona-se à diferença entre as percepções da gerência sobre as expectativas dos consumidores e os padrões de qualidade definidos para a entrega do serviço. É denominado de GAP da política porque a gerência tem uma decisão política de não entregar o que pensa que os clientes esperam, seja por razões de custo e/ou de viabilidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A lacuna da entrega, o GAP 3, resulta da diferença entre os padrões de entrega estabelecidos e o real desempenho da empresa que fornece o serviço. Enquanto que a lacuna das comunicações, o GAP 4, relaciona-se à discrepância entre o que a organização comunica e o que é de fato entregue. Esta lacuna resulta de dois GAPs secundários. Primeiro, o de comunicação interna, que é a diferença entre o que a propaganda e a equipe de vendas entendem como as características do produto, o desempenho e o nível de qualidade de serviço e o que a organização pode entregar

de fato. E o segundo corresponde à promessa exacerbada que pode ser ocasionada pela equipe de propaganda e vendas, avaliada pelos negócios gerados (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A lacuna das percepções, o GAP 5, envolve a discrepância entre o que é realmente entregue e o que os consumidores percebem como recebido, haja vista que estes não conseguem avaliar com precisão a qualidade do serviço. E, por fim, a lacuna da qualidade de serviço, o GAP 6, que se relaciona à discrepância entre o que os consumidores esperam receber e suas percepções do serviço prestado (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). O modelo dos GAPs de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e os seus aperfeiçoamentos subsidiaram o desenvolvimento de alguns dos modelos de medição da qualidade em serviços.

2.2.1 Modelos de Medição da Qualidade em Serviços

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988 e 1993) desenvolveram uma escala genérica para medir a qualidade de serviços, que pode ser aplicada por meio de uma pesquisa exploratória, entrevistando executivos ou clientes da organização, cujo intuito consiste em identificar os seus pontos fortes e fracos, por meio de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Já Brown e Swartz (1989) desenvolveram um modelo de qualidade em serviços, a qual pode ser obtida por meio da diferença entre expectativa e percepção de desempenho. Conceitualmente, é semelhante ao modelo SERVQUAL, que considera a qualidade como a diferença entre percepção de desempenho e expectativa.

Bolton e Drew (1991), por sua vez, desenvolveram um método de avaliação que inclui o valor a ser pago pelo serviço como parte do comportamento do consumidor. Miguel e Salomi (2004) destacam que a avaliação de valor do serviço pode ser considerada uma parte da qualidade do serviço e dos sacrifícios presentes em sua aquisição, além das características dos consumidores.

Cronin Jr e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF, que se baseia apenas na percepção de desempenho de serviços, tendo em vista que, para esses autores, a qualidade relaciona-se à uma atitude do cliente sobre as dimensões da qualidade. Souto e Correia Neto (2017) destacam que o SERVPERF se baseia no

modelo SERVQUAL e utiliza somente 22 (vinte e dois) itens de desempenho, apoiado em uma escala Likert de 5 ou 7 pontos, cujos extremos apresentam as opções: discordo fortemente e concordo fortemente. Segundo Miguel e Salomi (2004), o SERVQUAL e o SERVPERF são os modelos que apresentam os melhores índices de confiabilidade.

O Quadro 2 sintetiza os quatro modelos de medição da qualidade em serviços indicados por Miguel e Salomi (2004).

Quadro 2 - Modelos de medição da qualidade em serviços

Autor	Modelo	Características Principais	Conclusões Principais	Área de Aplicação
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985,1988)	SERVQUAL $Q_i = D_i - E_i$	22 itens distribuídos em cinco dimensões da qualidade	- A qualidade de serviços pode ser quantificada. - Estabelece cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços. - A qualidade dos serviços é a diferença entre expectativa e o desempenho ao longo das dimensões.	Vários tipos de serviços
Brown e Swartz (1989)	$Q_i = E_i - D_i$	Usa as 10 dimensões desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)	- A qualidade dos serviços é a diferença entre desempenho e expectativa ao longo das dimensões.	Atendimento em consultórios da área médica
Bolton e Drew (1991)	Modelo de Avaliação do serviço e valor, representado por várias equações algébricas	Usa quatro dimensões desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e introduz o conceito do valor na avaliação da qualidade do cliente	- As características dos consumidores influenciam as avaliações de qualidade e valor pelo cliente. - A não confirmação das expectativas está mais fortemente correlacionada com a qualidade dos serviços.	Serviços de telefonia
Cronin Jr e Taylor (1992)	SERVPERF $Q_i = D_i$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).	- Avaliação da qualidade de serviços é melhor representada pelo desempenho ao longo das dimensões.	Vários tipos de serviços

Fonte: Adaptado de Miguel e Salomi (2004)

2.3 ESCALA SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a partir do modelo das lacunas (GAPs) entre a percepção dos consumidores e a intenção das organizações prestadoras de

serviços, desenvolveram a escala SERVQUAL, que, a princípio, se baseava em dez dimensões, mas que posteriormente, sofreram algumas modificações e foram reduzidos a cinco: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Os aspectos tangíveis estão relacionados à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais utilizados para se comunicar. Já a confiabilidade corresponde à capacidade de executar o serviço prometido de forma segura e com exatidão, ou seja, realizar o serviço no prazo e sem erros (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988).

A responsividade, também denominada de presteza, relaciona-se com a disposição para auxiliar os consumidores e prestar um serviço imediato (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Em consonância com esses autores, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) destacam que deixar o consumidor à espera, sem motivo aparente, pode gerar uma percepção negativa da qualidade do serviço, todavia, se a empresa fornece algo para os clientes consumirem durante a espera, por exemplo, de um voo que está atrasado, esta ação pode tornar a má experiência destes em algo a ser lembrado de forma positiva.

A dimensão de segurança envolve não só o conhecimento e a cortesia dos trabalhadores, como também a confiança e a confidencialidade. Por fim, a dimensão da empatia inclui a acessibilidade, a sensibilidade, o esforço e a atenção personalizada para suprir e atender as necessidades dos consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

O SERVQUAL, geralmente, é aplicado utilizando-se 22 afirmativas sobre as expectativas dos usuários em relação ao serviço, e 22 sobre as percepções destes. Os itens são alocados dentro das cinco dimensões desenvolvidas por Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988), e solicita-se que os consumidores avaliem a qualidade do serviço por meio de uma escala Likert, de 5 ou 7 pontos, sendo que no 1 fica a opção “Discordo Totalmente” e no 7 o “Concordo Totalmente” (GRÖNROOS, 2009).

Após a aplicação do SERVQUAL, calcula-se a diferença entre as percepções e as expectativas. Quanto maior a diferença, maior será o GAP, indicando que a qualidade do serviço está abaixo do esperado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1998; GRÖNROOS, 2009).

A escala SERVQUAL já foi aplicada em pesquisas de diversos tipos de serviços, como educação (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008; LOURENÇO; KNOP, 2011; MIGUEL; FREIRE, 2016); bancos (SANTOS; CÂNDIDO, 2016; SOUTO; CORREIA NETO, 2017), saúde (RIGHI; SCHMIDT; VENTURINI, 2010; SANTANA; SANTANA; DAMKE, 2016), etc. Sendo assim, optou-se pela sua utilização para conduzir o presente estudo, tendo em vista que se trata de uma ferramenta validada, que pode ser aplicada para avaliar uma variedade de serviços e identificar tendências de qualidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na construção deste estudo. Inicialmente, a pesquisa é caracterizada, na sequência são abordados o universo e a amostra da pesquisa, a coleta, o tratamento e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza aplicada, tendo em vista que utilizou conhecimentos da área de qualidade em serviços com a intenção de contribuir para fins práticos (GIL, 2008). Possui abordagem quantitativa, uma vez que utiliza a estatística descritiva, por meio da qual obteve-se os valores das médias de um conjunto de dados para fins de análise (RAMOS, 2013).

Esta pesquisa também se caracteriza como descritiva, visto que estudou as relações entre variáveis de um determinado fenômeno, sem manipulá-las, e teve o intuito de descrever as características de um dado contexto (KÖCHE, 2011; SOBRAL; PECI, 2013). Além disso, trata-se de uma pesquisa explicativa, tendo em vista que teve o intuito de identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno e tentou-se explicar a sua razão e as relações de causa e efeito (GIL, 2008).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo ou população consiste no conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo envolve a explanação das pessoas ou coisas que serão pesquisados, especificando as suas características comuns (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Nesse sentido, o universo da pesquisa foi constituído pelos habitantes do município de Caruaru, situado no estado de Pernambuco, que se utilizam do serviço de transporte da Uber. Assim, com o intuito de avaliar a qualidade do serviço prestado pela empresa, utilizou-se uma amostra, que consiste em uma pequena parte dos elementos que formam essa população (GIL, 2008).

Na pesquisa social, há diversos tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grupos: probabilísticas, que são rigorosamente científicos e fundamentados em leis, e não-probabilísticas, que não apresentam fundamentação matemática ou estatística e dependem de critérios do pesquisador (GIL, 2008).

Em razão da dificuldade de acesso às informações sobre o quantitativo de usuários do aplicativo de transporte da Uber em Caruaru, optou-se por utilizar a amostragem não probabilística por conveniência, tendo em vista que a coleta de dados foi realizada com as pessoas que se disponibilizaram para participar da pesquisa (BARBETTA, 2014). Assim, participaram da pesquisa 180 pessoas que já utilizaram o aplicativo de transporte da Uber em Caruaru.

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) utilizado na pesquisa consiste em um questionário baseado na escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que é constituído por itens, no formato de afirmativas, distribuídos em 05 dimensões – responsividade, tangibilidade, empatia, confiabilidade e segurança – tanto na mensuração das expectativas como na das percepções dos usuários em relação ao serviço prestado.

Assim, o questionário foi estruturado em três blocos. O primeiro continha 22 afirmativas acerca das expectativas dos usuários de aplicativos de transporte privado individual; o segundo possuía 22 afirmativas acerca das percepções dos usuários do aplicativo de transporte da Uber; e o último foi utilizado para conhecer o perfil dos respondentes da pesquisa. As afirmativas do questionário foram mensuradas por meio de uma escala do tipo Likert, variando de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Formulário, cujo link de acesso foi compartilhado em redes sociais, como Instagram e *Facebook*, grupos de *WhatsApp*, *E-mail* e *Google Classroom*, deixando claro que apenas usuários do aplicativo de transporte da Uber do município de Caruaru poderiam responder as questões.

O Quadro 3 apresenta as afirmativas que compuseram o bloco referente à expectativa dos usuários de aplicativos de transporte privado individual.

Quadro 3 – Bloco sobre a expectativa dos usuários

Afirmativas		Escala						
Responsividade	1. Os motoristas dos aplicativos de transporte privado individual devem ser pontuais (chegar na hora certa).	1	2	3	4	5	6	7
	2. Os aplicativos de transporte privado individual devem impedir que o motorista cancele a viagem com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
	3. A quantidade de motoristas disponíveis deve ser suficiente para atender os usuários.	1	2	3	4	5	6	7
	4. O tempo de espera pelo motorista do veículo deve ser adequado.	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade	5. Os veículos utilizados pelos aplicativos de transporte privado individual devem ser acessíveis para pessoas com deficiência física.	1	2	3	4	5	6	7
	6. A limpeza dos veículos deve ser realizada com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Os veículos devem ser confortáveis (ter ar condicionado e assentos confortáveis).	1	2	3	4	5	6	7
	8. Os motoristas devem estar bem vestidos e apresentar boa aparência (cabelos e barbas aparados).	1	2	3	4	5	6	7
	9. Os aplicativos de transporte privado individual devem exibir poucos anúncios publicitários em sua plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	10. Os motoristas devem tratar os passageiros de maneira educada e atenciosa.	1	2	3	4	5	6	7
	11. Os aplicativos de transporte privado individual devem priorizar usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes.	1	2	3	4	5	6	7
	12. Os aplicativos de transporte privado individual devem contar com motoristas disponíveis 24 horas por dia.	1	2	3	4	5	6	7
	13. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidade	14. O valor da passagem deve ser justo.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Os motoristas devem saber usar o aplicativo para utilizar rotas e paradas corretas.	1	2	3	4	5	6	7
	16. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer o tempo de espera correto do veículo até chegar ao passageiro.	1	2	3	4	5	6	7
	17. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer a localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro.	1	2	3	4	5	6	7
	18. Os aplicativos de transporte privado individual devem evitar erros no sistema como cadastro e/ou login indisponível, e pagamento em duplicidade.	1	2	3	4	5	6	7
Segurança	19. O motorista deve demonstrar segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem.	1	2	3	4	5	6	7
	20. Os motoristas devem dirigir de forma segura e de acordo com as leis de trânsito.	1	2	3	4	5	6	7
	21. Os veículos devem ter equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança).	1	2	3	4	5	6	7
	22. Os aplicativos de transporte privado individual devem evitar discrepância entre preço estimado e preço cobrado.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Já o Quadro 4 expõe as afirmativas que compuseram o bloco referente à percepção dos usuários do aplicativo de transporte da Uber em relação ao serviço prestado.

Quadro 4 – Bloco sobre a percepção dos usuários

Afirmativas		Escala						
Responsividade	1. Os motoristas da Uber são pontuais (chegam na hora certa).	1	2	3	4	5	6	7
	2. O aplicativo da Uber impede que o motorista cancele a viagem com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
	3. A quantidade de motoristas disponíveis na Uber é o suficiente para atender os usuários.	1	2	3	4	5	6	7
	4. O tempo de espera pelo motorista da Uber é adequado.	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade	5. Os veículos utilizados pelo aplicativo de transporte da Uber são acessíveis para pessoas com deficiência física.	1	2	3	4	5	6	7
	6. A limpeza dos veículos utilizados pela Uber é realizada com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Os veículos utilizados pela Uber são confortáveis (possuem ar condicionado e assentos confortáveis).	1	2	3	4	5	6	7
	8. Os motoristas da Uber estão bem vestidos e apresentam boa aparência (cabelos e barbas aparados).	1	2	3	4	5	6	7
	9. O aplicativo da Uber exibe poucos anúncios publicitários em sua plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	10. Os motoristas da Uber tratam os passageiros de maneira educada e atenciosa.	1	2	3	4	5	6	7
	11. O aplicativo de transporte da Uber dá prioridade aos usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes.	1	2	3	4	5	6	7
	12. O aplicativo da Uber conta com motoristas disponíveis 24 horas por dia.	1	2	3	4	5	6	7
	13. O aplicativo da Uber oferece descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidade	14. O valor da passagem cobrada pelo Uber é justo.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Os motoristas da Uber sabem utilizar o aplicativo para usar rotas e paradas corretas.	1	2	3	4	5	6	7
	16. O aplicativo de transporte da Uber fornece o tempo de espera correto do veículo até chegar ao passageiro.	1	2	3	4	5	6	7
	17. O aplicativo de transporte da Uber fornece a localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro.	1	2	3	4	5	6	7
	18. O aplicativo da Uber evita erros no sistema, como cadastro e/ou login indisponível, e pagamento em duplicidade.	1	2	3	4	5	6	7
Segurança	19. O motorista da Uber demonstra segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem.	1	2	3	4	5	6	7
	20. Os motoristas da Uber dirigem de forma segura e de acordo com as leis de trânsito.	1	2	3	4	5	6	7
	21. Os veículos utilizados pelo aplicativo da Uber têm equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança).	1	2	3	4	5	6	7
	22. O aplicativo de transporte da Uber evita discrepância entre preço estimado e preço cobrado.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.3.1 Validade e Pré-teste do Instrumento Utilizado

O estudo piloto ou pré-teste pode contribuir para o aperfeiçoamento dos instrumentos de coleta de dados ou dos seus procedimentos (KÖCHE, 2011). Deste modo, realizou-se o pré-teste do questionário, aplicando-o com 10 usuários do aplicativo de transporte da Uber do município de Caruaru, por meio do qual não foi identificada a presença de afirmativas redundantes e verificou-se que o vocabulário utilizado se mostrou adequado para os respondentes. Vale destacar que as respostas obtidas no pré-teste não foram incluídas nos resultados da pesquisa, tendo em vista que o intuito de sua aplicação foi o de aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados inicialmente desenvolvido.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos nas 180 respostas coletadas por meio da aplicação do instrumento de pesquisa, no período de 07 de abril a 10 de maio de 2022, foram tabulados em planilhas eletrônicas, utilizando-se o Microsoft Excel 2019. Na sequência, o tratamento dos dados se deu por meio da utilização de estatística descritiva.

Primeiramente, foi realizado o cálculo das médias das 180 respostas obtidas em cada uma das 22 afirmativas referentes às expectativas (ME), e das 22 referentes às percepções dos usuários do aplicativo de transporte da Uber (MP). Em seguida, foram subtraídos os valores das médias das percepções e das expectativas (MP-ME), resultando em seus respectivos GAPs, por meio dos quais foi possível identificar os itens do serviço que obtiveram valores negativos, que indicam que a percepção da qualidade do serviço está abaixo das expectativas dos consumidores, e os positivos apontam que o seu desempenho superou as expectativas dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Outrossim, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, uma medida de confiabilidade de questionários que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR JR *et al.*, 2009). Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente (BLAND; ALTMAN, 1997).

Na sequência, foi aplicada a análise dos Quartis dos valores obtidos nas médias das expectativas, percepções e GAPs, a fim de apontar os pontos/itens críticos do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber. A análise de quartis consiste na classificação de itens em quatro classes, conforme o seu grau de prioridade (Prioridade Crítica, Prioridade Alta, Prioridade Moderada e Prioridade Baixa), em que cada classe é constituída por 25% do total de itens (GONÇALVES; BELDERRAIN, 2012). Por fim, foi desenvolvido um plano de ação a fim de propor possíveis ações de melhoria para os itens considerados críticos na prestação do serviço de transporte do aplicativo da Uber.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são analisados os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente, é apresentado o perfil dos respondentes, e, na sequência, discute-se sobre a aplicação da Escala SERVQUAL, abordando as expectativas e percepções dos usuários do serviço de transporte da Uber. Por fim, apresentam-se o cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach e as proposições de melhorias para os pontos considerados críticos.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Com o propósito de descrever o perfil dos usuários do aplicativo de transporte da Uber de Caruaru que participaram da pesquisa, foram coletados os seguintes dados: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, ocupação, tempo que utiliza o aplicativo, frequência de utilização por mês, se recomenda e se defende os serviços prestados pelos motoristas do aplicativo da Uber. A Tabela 1 exibe a distribuição dos participantes por gênero.

Tabela 1 – Distribuição dos Participantes por Gênero

Gênero	Total	%
Feminino	98	54,44%
Masculino	79	43,89%
Não-binário	03	1,67%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Por meio da Tabela 1, observa-se que dentre os 180 participantes da pesquisa, 98 são do sexo feminino, correspondendo a 54,44% do total; 79 são do sexo masculino, isto é, 43,89%, e 03 (1,67%) se identificaram como não-binário. Em seguida, a Tabela 2 mostra a distribuição dos participantes de acordo com a faixa etária.

Tabela 2 – Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Faixa Etária	Total	%
Até 21 anos	30	16,67%
De 22 a 30 anos	119	66,11%
De 31 a 40 anos	25	13,89%
Acima de 40 anos	06	3,33%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Verificou-se que 30 participantes (16,67%) possuem até 21 anos, 119 (66,11%) estão na faixa etária de 22 a 30 anos, 25 (13,89%) tem entre 31 e 40 anos, e 06 (3,33%) têm mais de 40 anos. A Tabela 3 abrange a distribuição dos participantes da pesquisa por Estado Civil.

Tabela 3 – Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Estado Civil	Total	%
Solteiro	142	78,89%
Casado	32	17,78%
Divorciado	05	2,78%
União Estável	01	0,56%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Observa-se que 142 participantes, isto é, 78,89%, afirmaram ser solteiros, 32 casados (17,78%), 05 divorciados (2,78%) e 01 em união estável (0,56%). A Tabela 4 mostra o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa.

Tabela 4 – Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Escolaridade	Total	%
Ensino médio incompleto	01	0,56%
Ensino médio completo	17	9,44%
Ensino superior incompleto	107	59,44%
Ensino superior completo	35	19,44%
Pós-graduação incompleta	06	3,33%
Pós-graduação completa	14	7,78%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Por meio da Tabela 4, verifica-se que 107 (59,44%) usuários possuem ensino superior incompleto, 35 (19,44%) o ensino superior completo, 17 (9,44%) o ensino médio completo, 14 (7,78%) a pós-graduação completa, 06 (3,33%) a pós-graduação incompleta, e 01 (0,56%) o ensino médio incompleto. A Tabela 5 apresenta a renda familiar dos respondentes.

Tabela 5 – Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Renda Familiar	Total	%
Até R\$ 1.500,00	67	37,22%
Entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00	76	42,22%
Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00	24	13,33%
Acima de R\$ 5.000,00	13	7,22%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Observa-se que 67 participantes (37,22%) possuem renda familiar de até R\$ 1.500,00, 76 (42,22%) entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00, 24 (13,33%) entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, e 13 (7,22%) acima de R\$ 5.000,00. Na Tabela 6 é apresentada a ocupação que os participantes exercem em Caruaru.

Tabela 6 – Distribuição dos Participantes por Ocupação Exercida em Caruaru

Ocupação	Total	%
Estuda	69	38,33%
Estuda e Trabalha	65	36,11%
Trabalha	40	22,22%
Outros	06	3,33%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Percebe-se que 69 (38,33%) estudam em Caruaru, 65 (36,11%) estudam e trabalham, 40 (22,22%) trabalham e 06 (3,33%) não trabalham e nem estudam, mas já utilizaram o aplicativo de transporte da Uber no referido Município. Na Tabela 7 é exibida a distribuição dos respondentes pelo tempo de uso do aplicativo.

Tabela 7 – Distribuição dos Participantes por Tempo de Uso do Aplicativo de Transporte da Uber

Tempo de Uso	Total	%
Até 1 ano	21	11,67%
De 2 a 3 anos	82	45,56%
De 4 anos a 5 anos	60	33,33%
Acima de 5 anos	14	7,78%
Não souberam informar	03	1,67%
Total	180	100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Percebe-se que 21 pessoas (11,67%) utilizam o aplicativo da Uber há 1 ano, 82 (45,56%) de 2 a 3 anos, 60 (33,33%) de 4 a 5 anos, 14 (7,78%) há mais de 5 anos e 03 (1,67%) não souberam informar o tempo correto. A Tabela 8 expõe a quantidade de vezes que os participantes utilizam o aplicativo de transporte da Uber.

Tabela 8 – Distribuição dos Participantes pela Frequência Mensal de uso do Aplicativo de Transporte da Uber

Frequência Mensal	Total	%
Até 3 vezes	86	47,78%
Entre 4 e 8 vezes	63	35,00%
Mais de 8 vezes	31	17,22%
Total	180	100

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Verifica-se que 86 participantes (47,78%) afirmaram utilizar o aplicativo até 3 vezes por mês, 63 (35%) de 4 a 8 vezes por mês, e 31 (17,22%) mais de 8 vezes por mês. Na Tabela 9 é apresentada a média de recomendação do serviço do aplicativo da Uber.

Tabela 9 – Recomendação do Serviço do Aplicativo da Uber

Afirmativa	Média	Desvio-Padrão
Recomendaria o aplicativo de transporte da Uber para seus amigos.	5,69	1,21

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Com base na Tabela 9, observa-se que os participantes concordaram parcialmente quando questionados se recomendariam o serviço do aplicativo de transporte da Uber para os seus amigos. A média dessa alternativa foi de 5,69, e o desvio-padrão de 1,25, representando a quantia total de dispersão dos valores relativos à média (HAIR JR *et al.*, 2009). A Tabela 10 exibe a média de defesa do serviço do aplicativo da Uber.

Tabela 10 – Defesa do Serviço do Aplicativo da Uber

Afirmativa	Média	Desvio-Padrão
Defender o aplicativo de transporte da Uber, caso ouça alguém criticando a plataforma.	3,71	1,66

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Verifica-se que os respondentes discordaram parcialmente da afirmação de que defenderiam o aplicativo de transporte da Uber, caso escutassem alguém criticando a plataforma. A média obtida foi de 3,71, e o desvio-padrão de 1,66. Diante do exposto, percebe-se que os usuários da plataforma da Uber podem não recomendar os serviços prestados para seus amigos e não defender o aplicativo, caso escutem alguém criticando-o.

4.2 APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

A Tabela 11 mostra os resultados obtidos com a aplicação do SERVQUAL. Os GAPs foram encontrados por meio da subtração entre as médias da percepção e da expectativa (MP-ME) dos 180 usuários do aplicativo de transporte da Uber em Caruaru que responderam ao questionário. Os GAPs com valores negativos mostram onde a qualidade do serviço está abaixo das expectativas dos usuários, e os positivos apontam onde está acima. As células marcadas de vermelho e de verde representam,

respectivamente, os quatro itens que obtiveram os menores valores e os quatro com os maiores valores em cada uma das três últimas colunas, ou seja, nas médias das expectativas (ME) e das percepções (MP) e nos GAPs (em módulo).

Tabela 11 - Médias das expectativas, percepções e GAPs

Itens	Dimensão	Média		GAP (MP-ME)
	Responsividade	ME	MP	
1	R1	6,55	5,29	-1,26
2	R2	5,89	3,09	-2,80
3	R3	6,50	4,06	-2,44
4	R4	6,62	4,74	-1,88
	Tangibilidade			
5	T5	6,43	3,03	-3,40
6	T6	6,82	4,63	-2,19
7	T7	5,99	4,82	-1,17
8	T8	5,31	4,69	-0,62
9	T9	5,99	4,94	-1,05
	Empatia			
10	E10	6,86	5,20	-1,66
11	E11	5,91	3,24	-2,67
12	E12	5,90	4,38	-1,52
13	E13	6,38	3,28	-3,10
	Confiabilidade			
14	C14	6,81	4,59	-2,22
15	C15	6,78	5,16	-1,62
16	C16	6,75	4,93	-1,82
17	C17	6,86	5,23	-1,63
18	C18	6,81	4,82	-1,99
	Segurança			
19	S19	6,75	5,43	-1,32
20	S20	6,92	5,42	-1,50
21	S21	6,95	5,81	-1,14
22	S22	6,84	5,24	-1,60

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os itens da expectativa que obtiveram os maiores valores foram: S21, S20, que correspondem, respectivamente, às seguintes afirmativas: “Os veículos devem ter equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança)”, e “Os motoristas devem dirigir de forma segura e de acordo com as leis de trânsito”.

Além disso, os itens C17 e E10 também obtiveram valores altos, que consistem, respectivamente, nas seguintes declarações: “Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer a localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro” e “Os motoristas devem tratar os passageiros de maneira educada e atenciosa”. Portanto, estes são os quatro itens que geram mais expectativas nos usuários do aplicativo de transporte da Uber.

Outrossim, é possível apontar os itens que obtiveram os menores valores, que foram: R2, T8, que correspondem, respectivamente, às seguintes afirmativas: “Os aplicativos de transporte privado individual devem impedir que o motorista cancele a viagem com frequência” e “Os motoristas devem estar bem vestidos e apresentar boa aparência (cabelos e barbas aparados)”.

Os itens E12 e E11 também obtiveram valores baixos, e consistem, respectivamente, nas seguintes afirmativas: “Os aplicativos de transporte privado individual devem contar com motoristas disponíveis 24 horas por dia” e “Os aplicativos de transporte privado individual devem priorizar usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes”. Resultando, assim, nas quatro alternativas que geram menos expectativas nos usuários.

Em relação à percepção, observa-se que os itens que obtiveram os maiores valores foram S21, S19, S20, presentes na dimensão da segurança e correspondem, respectivamente, às seguintes afirmativas: “Os veículos utilizados pelo aplicativo da Uber têm equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança)”, “O motorista da Uber demonstra segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem” e “Os motoristas da Uber dirigem de forma segura e de acordo com as leis de trânsito”.

Outrossim, destaca-se o item R1, da dimensão da responsividade, que também obteve uma média alta e corresponde à seguinte afirmativa: “Os motoristas da Uber são pontuais (chegam na hora certa)”. Demonstrando, assim, os itens melhores avaliados, de acordo com a percepção dos usuários.

Quanto aos itens que obtiveram os menores valores, isto é, que foram mal avaliados, destaca-se T5, R2, E11 e E13, que correspondem, respectivamente, às seguintes afirmativas: “Os veículos utilizados pelo aplicativo de transporte da Uber são acessíveis para pessoas com deficiência física”, “O aplicativo da Uber impede que o motorista cancele a viagem com frequência”, “O aplicativo de transporte da Uber dá prioridade aos usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes” e “O aplicativo da Uber oferece descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência”.

Em relação aos GAPs, observa-se que nenhum dos itens das cinco dimensões avaliadas obtiveram valor positivo, indicando, assim, que as expectativas dos usuários do aplicativo de transporte da Uber não foram alcançadas.

A Tabela 12 traz os valores das expectativas, percepções e GAPs agregados por dimensão, somando-se os valores obtidos por cada um de seus itens. As células

marcadas de vermelho e de verde representam, respectivamente, as duas dimensões que obtiveram os menores valores e as duas com os maiores valores em cada uma das colunas, ou seja, na expectativa, na percepção e nos Gaps (em módulo).

Tabela 12 - GAPs agregados por dimensão

Dimensões	Expectativa	Percepção	GAP
Responsividade	25,56	17,18	-8,38
Tangibilidade	30,54	22,11	-8,43
Empatia	25,05	16,10	-8,95
Confiabilidade	34,01	24,73	-9,28
Segurança	27,46	21,90	-5,56

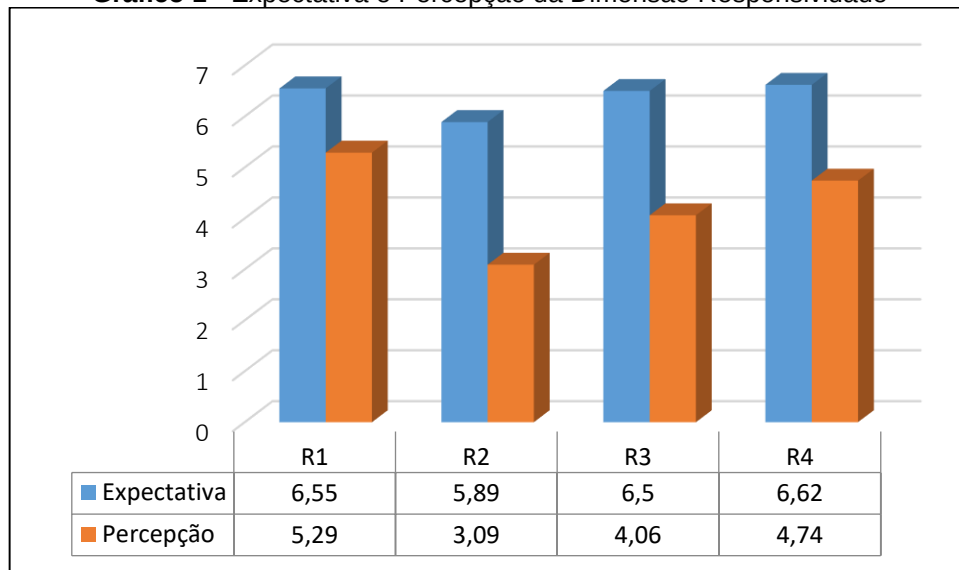
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Verifica-se na Tabela 12 que as dimensões que obtiveram as maiores médias agregadas na expectativa, foram a Confiabilidade e a Tangibilidade, respectivamente. Já as que obtiveram as menores foram a Empatia e a Responsividade. Já em relação à percepção, percebe-se que as dimensões mais bem avaliadas foram Confiabilidade e a Tangibilidade, respectivamente. Em contrapartida, as dimensões Empatia e Responsividade obtiveram as menores médias. Outrossim, observa-se que as dimensões Segurança e Responsividade são as que possuem os menores valores (em módulo) dos GAPs agregados, respectivamente. Já as dimensões Confiabilidade e Empatia foram as que obtiveram os maiores GAPs.

Portanto, é possível concluir que a percepção da qualidade do serviço avaliado ficou abaixo da expectativa de seus clientes em todas as dimensões, apontando que o mesmo é passível de melhorias. Na sequência, é apresentada a análise dos resultados obtidos em cada uma das dimensões da Escala SERVQUAL.

4.2.1 Responsividade

Esta dimensão relaciona-se com a disposição para auxiliar os consumidores durante a prestação do serviço e o seu pronto fornecimento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). Esses autores enfatizam que quando uma empresa deixa o consumidor esperando, principalmente por razões não aparentes, cria-se uma percepção negativa da qualidade. O Gráfico 1 mostra que o serviço avaliado obteve um desempenho abaixo do esperado pelos consumidores na dimensão de responsividade:

Gráfico 1 - Expectativa e Percepção da Dimensão Responsividade

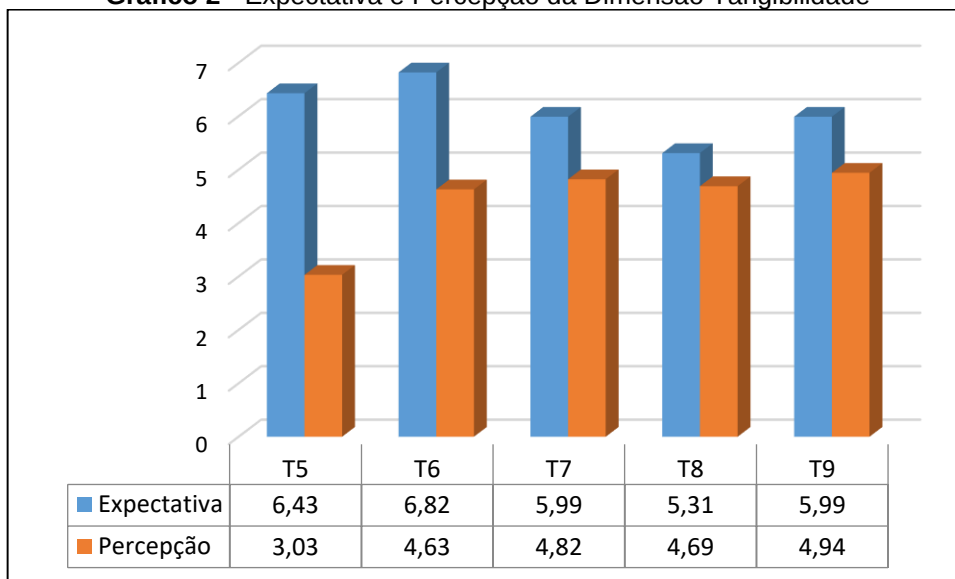
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

O item de maior GAP foi o R2, o que resulta em uma qualidade percebida baixa, demonstrando que o aplicativo de transporte da Uber não impede que o motorista cancele a viagem com frequência, que pode fazer com que os consumidores optem pelos serviços da concorrência (GRÖNROOS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

O item que obteve o menor GAP foi o R1, que se refere à pontualidade dos motoristas da Uber. É pertinente manter a pontualidade do serviço, tendo em vista que clientes satisfeitos podem gerar maiores taxas de crescimento e desenvolvimento da empresa no mercado, além de gerar lucros, aumentando a satisfação dos acionistas, e possibilitando mais investimentos no negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

4.2.2 Tangibilidade

Os elementos tangíveis de um serviço funcionam como evidências e sugestões de como ele deve ser (KAHTALIAN, 2002). Deste modo, os consumidores observam a acessibilidade e o conforto dos veículos utilizados na prestação do serviço, bem como a sua limpeza, a vestimenta e a aparência dos motoristas, dentre outras características que podem ser avaliadas pelos clientes. O Gráfico 2 exibe as médias da expectativa e da percepção de cada um dos itens referentes à dimensão da tangibilidade.

Gráfico 2 - Expectativa e Percepção da Dimensão Tangibilidade

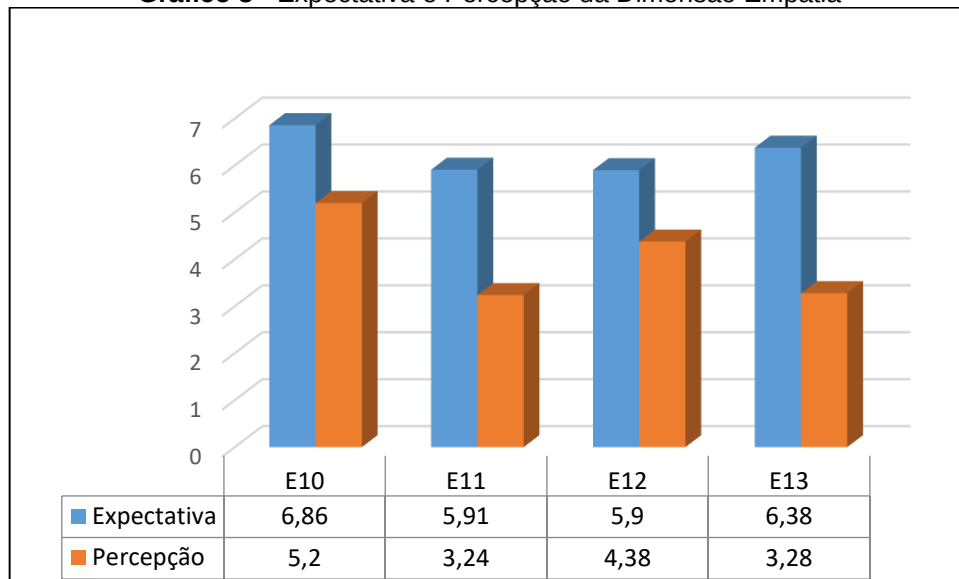
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

O item de maior GAP da dimensão da tangibilidade foi o T5, apontando que os clientes do aplicativo de transporte da Uber avaliam que os veículos utilizados pela empresa não são acessíveis para pessoas com deficiência física. Deste modo, é relevante que a empresa adote e consolide mecanismos de inclusão social, haja vista que o ser humano tem necessidades sociais relacionadas à afeição, amizade, aceitação e sensação de pertencimento a um grupo, e a exclusão social, por sua vez, pode ocasionar situações discriminatórias e preconceituosas para as pessoas com deficiência (MASLOW, 1954; MAZZOTTA; D'ANTINO, 2011).

O item de menor GAP foi o T8, que se refere à apresentação física dos motoristas da Uber quanto à vestimenta e à boa aparência (cabelos e barbas aparados). Esse padrão deve ser mantido ou melhorado para que a Uber continue tendo uma boa reputação e satisfazendo as necessidades de seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

4.2.3 Empatia

A empatia está relacionada à compreensão das necessidades dos consumidores por parte da empresa prestadora do serviço, incluindo atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação (CORRÊA; GIANESI, 2019; GRÖNROOS, 2009). No Gráfico 3 são apresentadas as médias da expectativa e percepção de cada item que compõe a dimensão empatia.

Gráfico 3 - Expectativa e Percepção da Dimensão Empatia

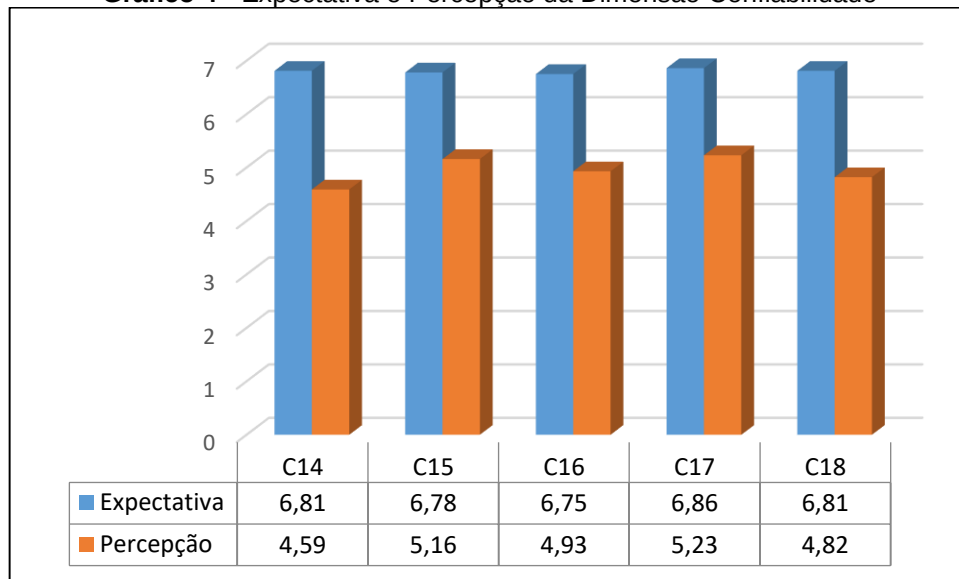
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Por meio do Gráfico 3, pode ser constatado que o item que teve o maior GAP foi o E13, que se refere aos descontos concedidos que o aplicativo da Uber oferece aos usuários que utilizam os seus serviços com frequência. Para Kotler e Keller (2012), é relevante planejar e analisar os custos na hora de implementar políticas de descontos e promoções, tendo em vista que os lucros da empresa podem ser menores caso a análise não seja feita de forma correta.

O item que teve a menor discrepância foi E12, demonstrando que há interesse e atenção personalizada da Uber para atender às necessidades de seus clientes, à medida que a empresa possui motoristas disponíveis 24 horas por dia, isto é, funciona em horários convenientes (GRÖNROOS, 2009).

4.2.4 Confiabilidade

Segundo Grönroos (2009), a confiabilidade está relacionada à prestação de um serviço correto por parte da empresa, com ausência de erros, e entrega do que foi prometido ao consumidor no prazo estabelecido. O Gráfico 4 exibe as médias da expectativa e percepção de cada item referente à dimensão confiabilidade.

Gráfico 4 - Expectativa e Percepção da Dimensão Confiabilidade

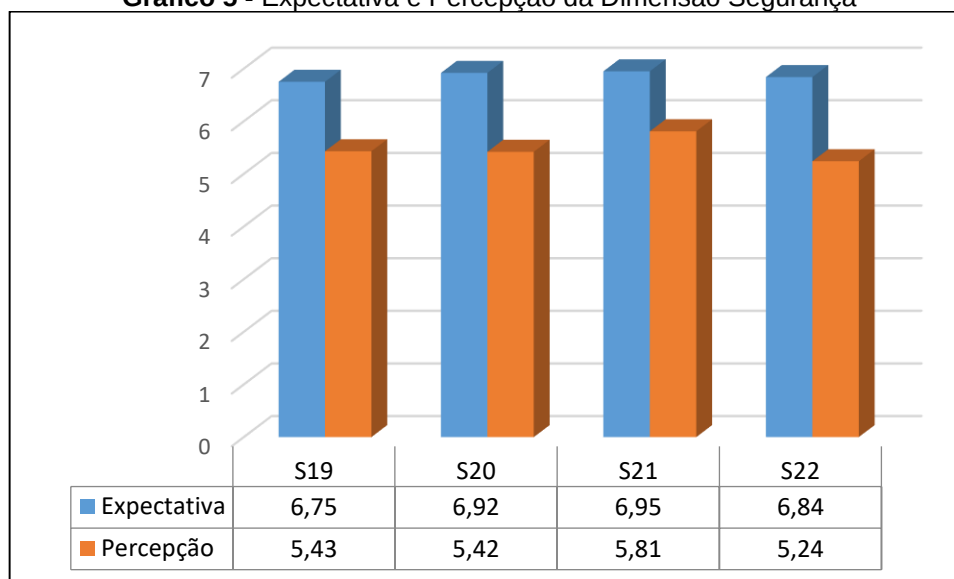
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Verifica-se que o item com maior GAP foi o C14, que está relacionado ao preço da passagem. Para Kotler e Keller (2012), o preço do serviço deve ser proporcional ao valor percebido da oferta, senão, os consumidores podem optar por produtos da concorrência.

Em contrapartida, o item que teve o menor GAP foi o C15, indicando que os motoristas da Uber sabem utilizar o aplicativo para usar rotas e paradas de forma correta. Recomenda-se manter e melhorar esse nível da qualidade percebida do serviço para a Uber assegurar a satisfação dos seus clientes, e evitar, assim, um número elevado de reclamações (KOTLER; KELLER, 2012).

4.2.5 Segurança

A segurança relaciona-se com a confiança que os prestadores de serviços transmitem para os seus consumidores (GRÖNROOS, 2009). O Gráfico 5 expõe as médias da expectativa e percepção de cada item referente a esta dimensão.

Gráfico 5 - Expectativa e Percepção da Dimensão Segurança

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2022)

Verifica-se que o item com maior GAP é o S22, que se refere ao posicionamento do aplicativo de transporte da Uber de evitar discrepância entre preço estimado e preço cobrado, indicando que este item pode ser melhorado para atender às expectativas dos clientes.

Já o item de menor GAP foi o S21, que está relacionado à presença de equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança) nos veículos utilizados pelo aplicativo da Uber, demonstrando uma menor discrepância deste item em relação aos outros da mesma dimensão.

4.3 COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Com o intuito de verificar a confiabilidade da Escala SERVQUAL adotada neste estudo, calculou-se os coeficientes alfa de Cronbach, que é uma medida de confiabilidade utilizada para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto, que permite avaliar a consistência interna dos questionários. Os valores de α variam de 0 a 1, quanto mais próximo de 1, maior é a confiabilidade entre os indicadores (BLAND; ALTMAN, 1997). A equação abaixo apresenta a fórmula para se calcular este coeficiente.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

onde:

k corresponde ao número de itens do questionário;

s_i^2 corresponde a variância de cada item;

s_t^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

A Tabela 13 expõe os valores obtidos para a expectativa e a percepção, levando em consideração os 22 itens avaliados.

Tabela 13 – Valores de Alfa de Cronbach

Expectativa (α)	Percepção (α)
0,92	0,90

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2022)

Percebe-se, por meio da Tabela 13, que tanto a expectativa quanto a percepção obtiveram valores próximos a 1, apontando que o questionário possui um alto grau de confiabilidade (BLAND; ALTMAN, 1997).

4.4 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS

Com o intuito de apontar os itens considerados críticos, que podem estar comprometendo a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber, foi realizada a Análise dos Quartis para classificar as prioridades, utilizando as médias das expectativas, das percepções e os GAPs para cada um dos itens. A Tabela 14 apresenta a classificação dos 22 itens avaliados, de acordo com o nível de prioridade.

Tabela 14 – Classificação de prioridade dos itens

Expectativa			Percepção			GAP	
S21	6,95		S21	5,81		T8	-0,62
S20	6,92		S19	5,43		T9	-1,05
E10	6,86		S20	5,42		S21	-1,14
C17	6,86		R1	5,29		T7	-1,17
S22	6,84		S22	5,24		R1	-1,26

T6	6,82		C17	5,23		S19	-1,32
C14	6,81		E10	5,20		S20	-1,50
C18	6,81		C15	5,16		E12	-1,52
C15	6,78		T9	4,94		S22	-1,60
C16	6,75		C16	4,93		C15	-1,62
S19	6,75		T7	4,82		C17	-1,63
R4	6,62		C18	4,82		E10	-1,66
R1	6,55		R4	4,74		C16	-1,82
R3	6,50		T8	4,69		R4	-1,88
T5	6,43		T6	4,63		C18	-1,99
E13	6,38		C14	4,59		T6	-2,19
T7	5,99		E12	4,38		C14	-2,22
T9	5,99		R3	4,06		R3	-2,44
E11	5,91		E13	3,28		E11	-2,67
E12	5,90		E11	3,24		R2	-2,80
R2	5,89		R2	3,09		E13	-3,10
T8	5,31		T5	3,03		T5	-3,40

Prioridades	Crítica	Alta	Moderada	Baixa
-------------	---------	------	----------	-------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por meio da Tabela 14, verifica-se que há cinco itens de prioridade crítica tanto na percepção quanto no GAP, que são T5, E13, R2, E11 e R3 evidenciando que a diferença entre a percepção e a expectativa destes itens é relevante, visto que as expectativas dos consumidores não foram alcançadas após a prestação do serviço. Assim, com o propósito de propor melhorias para os itens críticos do serviço avaliado, elaborou-se um plano de ação, desenvolvido por meio da ferramenta de gestão 5W1H, conforme é apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Plano de ação para os itens críticos

Itens	O que?	Por que?	Quando?	Onde?	Quem?	Como?
T5 – Acessibilidade de pessoas com deficiência física	Pesquisa de Mercado com pessoas com deficiência física.	Entender quais são as dificuldades das pessoas com deficiência física e propor melhorias	Contínuo	No aplicativo	Os desenvolvedores do aplicativo	Disponibilizar do um questionário para entender as necessidades das pessoas com deficiência física e coletar sugestões.
E13 – Descontos fornecidos aos usuários	Ampliação da Política de Descontos e	Oferecer descontos aos consumidores que	Contínuo	Na empresa	Gestor financeiro	Analisando o custo e benefício da política de descontos e

	Promoções	utilizam o aplicativo com frequência				promoções
R2 – Cancelamento de viagens pelos motoristas	Diminuir o cancelamento de viagens pelos motoristas	Manter a satisfação dos clientes	Contínuo	No aplicativo	Os desenvolvedores do aplicativo	Premiando os motoristas que tiverem menos viagens canceladas ao mês
E11 – Prioridade dada a pessoas com deficiência física, gestantes e idosos	Priorizar passageiros idosos, gestantes ou com deficiência	Melhorar a inclusão social	Contínuo	No aplicativo	Os desenvolvedores do aplicativo	Criando uma opção específica para esses usuários
R3 – Quantidade de motoristas disponíveis	Gerenciamento da quantidade de motoristas disponíveis	Atender às necessidades dos clientes de forma rápida	Contínuo	No aplicativo	Os desenvolvedores do aplicativo	Enviando notificações e mensagens pelo WhatsApp para os motoristas do aplicativo quando o número de veículos disponíveis estiver abaixo da quantidade mínima estabelecida

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

As ações apresentadas no Quadro 5 poderão auxiliar a empresa na implementação de ações capazes de minimizar a avaliação negativa dos pontos críticos do serviço, tendo em vista que o 5W1H responde a cinco perguntas: ‘O que será feito?’, ‘Por que será feito’, ‘Quando será feito?’, ‘Onde será feito?’, ‘Por quem será feito’, e ‘Como será feito?’.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou avaliar a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber aos usuários do município de Caruaru, utilizando a Escala SERVQUAL. Para obter os dados da pesquisa, foi aplicado um questionário baseado na referida ferramenta, o qual foi composto por 22 afirmativas para mensurar a expectativa e a percepção dos usuários do serviço de transporte da empresa, que foram distribuídas em cinco dimensões da qualidade: responsividade, tangibilidade, confiabilidade, segurança, empatia.

Por meio do modelo SERVQUAL, identificou-se as lacunas, isto é, os GAPs, entre as expectativas e percepções. Os resultados obtidos mostraram que a qualidade do serviço prestado pela Uber foi avaliada negativamente pelos clientes, tendo em vista que as médias das percepções não superaram as das expectativas em nenhum dos 22 itens avaliados.

Por meio da análise de quartis, foi possível definir a prioridade dos itens avaliados no questionário e classificá-los. Assim, os itens T5, E13, R2, E11, R3, referentes às dimensões tangibilidade, empatia e responsividade, foram considerados como sendo de prioridade crítica e, conseqüentemente, utilizados na elaboração de uma proposta de plano de ação.

Outrossim, observou-se que as dimensões que obtiveram os maiores GAPs foram a confiabilidade e a empatia, -9,28 e -8,95, respectivamente, indicando que carecem de implementação de melhorias por parte da empresa para melhor atender às expectativas dos clientes, satisfazendo as suas necessidades.

Quanto às limitações deste estudo, destaca-se que houve uma limitação de alcance dos usuários, uma vez que não foi possível obter o número exato de clientes da empresa que utilizam o serviço no município de Caruaru, o que resultou na necessidade de considerar uma amostragem não probabilística por conveniência.

Para pesquisas futuras, sugere-se um estudo comparativo com a aplicação de diferentes modelos de medição da qualidade em serviços; recomenda-se analisar as estratégias de Marketing utilizadas pela Uber para captar e reter clientes e se manter competitiva no mercado; e avaliar a qualidade do serviço prestado por outros aplicativos de serviços diferentes, com o intuito de identificar particularidades na sua prestação.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE NETO, Genezio S.; SILVA, Juliana P. S.; PORTUGAL, Licínio S. Uma análise do uso de aplicativos de transporte individual e remunerado: uma revisão de literatura. *In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTE DA ANPET*, 33., 2019, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. p. 896-907.

AMBONI, Narcisa F. **Qualidade em serviços**: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 9. ed. Florianópolis: UFSC, 2014.

BARROS, Marta D.; OLIVEIRA, Altina S. Uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação e classificação de qualidade em serviços de um restaurante a la carte. *In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*, 10., 2014, Evento Online. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 2014. p. 1-16.

BELK, Russell. Sharing. **Journal of consumer research**, Oxford, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BEZERRA, Igor S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BLAND, John. M.; ALTMAN, Douglas G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **BMJ**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BORBA, Vanessa T.; CEZAR, Fernando V.; ZUCATTO, Luis C. Qualidade Do Serviço Público Por Meio Do Modelo Servqual: Uma Análise Das Dissertações E Teses Brasileiras (2000-2020). *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU*, 20., 2021, [s. l.]. **Anais [...]**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2021. p. 1-14.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROWN, Stephen W.; SWARTZ, Teresa A. A gap analysis of professional service quality. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 53, n. 2, p. 92-8, 1989.

CELLI JUNIOR, Umberto. Tecnologias Digitais e o Comércio de Bens e Serviços na OMC. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 390-404, 2020.

COELHO, Luís A. A.; SILVA, Laize A. S.; ANDRADE, Maurício O.; MAIA, Maria L. A. Perfil socioeconômico dos usuários da Uber e fatores relevantes que influenciam a avaliação desse serviço no Brasil. *In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTE DA ANPET*, 31., 2017. Recife. **Anais [...]**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a experiência e satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COSTA, Ariana S. C.; SANTANA, Lídia C.; TRIGO, Antônio C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica Cairu**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CRONIN JR, Joe J.; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DELIBERADOR, Lucas R.; FONTENELLE, Amanda O.; LIZARELLI, Fabiane L.; SAGAWA, Juliana K.; BATALHA, Mário O. Expectativas e percepções da qualidade dos serviços de transporte privado de passageiros solicitado por aplicativos: evidências do Brasil. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 20, n. 4, p. 1384-1404, 2020.

DIAS, Jefferson A.; BARBOSA, Bruno T. O Valor Econômico da Reputação em Aplicativos que Promovem a Economia Compartilhada e sua Percepção como Mecanismo de Segurança. **Economic Analysis of Law Review**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 3-16, 2021.

ENDRICI, João O. M.; GRASSANO NETO, Ricardo A. QUALIDADE EM SERVIÇOS: análise de indicadores do suporte técnico em empresa de tecnologia na cidade de Maringá-PR. **Caderno de Administração**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 80-104, 2020.

ERKOLLAR, Alptekin; OBERER, Birgit. Sustainable cities need smart transportation: the Industry 4.0 Transportation Matrix. **Sigma J Eng Nat Sci**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 359-370, 2018.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FUJITA, Jorge S.; SALMAN, Jamili E. A. Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa ou Economia Compartilhada e a legislação brasileira: o caso uber. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**. [S. l.], v. 4, n. 1, p. 92-112, 2018.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOVANINI, Adilson. Economia Compartilhada e governança pública. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 5, p. 1207-1238, 2020.

GONÇALVES, Ricardo F. S. **O setor dos táxis em crise: o choque das aplicações de partilha**. 2016. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.

GONÇALVES, Tiago J. M.; BELDERRAIN, Mischel C. N. Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento SERVQUAL. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 248-268, 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades: Caruaru: Panorama 2021**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>. Acesso em: 03 mar. 2022.

JOIA, Luiz A.; ALTIERI, Diego. Adoption of e-hailing apps in Brazil: The passengers' standpoint. *In*: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 23., 2017, Boston. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017. p. 1-10.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de Serviços. *In*: MENDES; Judas T. G. (org.). **Marketing**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 19-29.

KÖCHE, José C. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

LEWIS, Barbara R.; MITCHELL, Vincent W. Defining and measuring the quality of customer service. **Marketing intelligence & planning**, [S. l.], v. 8, n. 6, p. 11-17, 1990.

LOURENÇO, Cléria D. S.; KNOP, Marcelo F. T. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 13, p. 219-233, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. Pearson Prentice Hall, 2011.

MARASSI, Alessandra B. A construção da confiança nas práticas de consumo de serviços de transporte por aplicativos. **Revista Passagens**, Fortaleza, v. 10, n. 2, p. 57-73, 2019.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954.

MAZZOTTA, Marcos J. S.; D'ANTINO, Maria E. F. Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 377-389, 2011.

MIGUEL, Marcelo C.; FREIRE, Vitorino F. Desafios da qualidade na educação profissional da Rede E-tec Brasil: concepção teórico-metodológica servqual aplicada no curso técnico em administração. **Revista de administração geral**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 97-113, 2016.

MIGUEL, Paulo A. C.; SALOMI, Gilberto E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

OLIVEIRA, Otávio J.; FERREIRA, Euriane C. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 133-146, 2008.

OLMOS, Olívia M. Q.; FAVERA, Rafaela B. D. A Polêmica em Torno do Aplicativo UBER no Brasil: argumentos de direito contra e a favor da sua manutenção. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 11., 2015, Santa Cruz do Sul, **Anais [...]**. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015. p. 1-18.

PARASURAMAN, Anantharathan; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. More on improving service quality measurement. **Journal of retailing**, [S. l.], v. 69, n. 1, p. 140-147, 1993.

PARASURAMAN, Anantharathan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, [S. l.], v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, Anantharathan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PIZONI, Renata; SILVA, Lucia G. P.; PALADINI, Edson P. Economia Compartilhada: Gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 66-75, 2018.

PRATA, Diego F. R. F.; SANTOS, Pedro V. S. Qualidade em serviços de farmácias e drogarias segundo a percepção do cliente: um estudo de caso no Rio de Janeiro. **Humanas Sociais & Aplicadas**, Campos dos Goytacazes, v. 10, n. 27, p. 22-32, 2020.

RAMOS, Marília P. Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais.

Mediações - Revista de Ciências Sociais. Londrina, v. 18, n. 1, p. 55-65, 2013.

RIGHI, Angela W.; SCHMIDT, Alberto S.; VENTURINI, Jonas C. Qualidade em serviços públicos de saúde: uma avaliação da estratégia saúde da família. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 649-669, 2010.

SANTANA, Cinara K.; SANTANA, Ilton C.; DAMKE, Eloi J. Uma proposta de aplicação da escala servqual na avaliação da qualidade percebida em serviços públicos de saúde: um estudo em uma unidade de pronto atendimento. **Revista Direito à Sustentabilidade**, Foz do Iguaçu, v. 2, n. 4, p. 114-129, 2016.

SANTOS, Ariana H. M.; CÂNDIDO, Carlos J. Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. **Tourism & Management Studies**, Faro, v. 12, n. 2, p. 145-153, 2016.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVEIRA, Lisilene M.; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana C. M. Z. Economia Compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE-Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SOUTO, Christiane M. R.; CORREIA NETO, Jorge S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management**, Caruaru, v. 1, n. 1, p. 63-73, 2017.

SPILLER, Eduardo S.; PLÁ, Daniel; LUZ, João F.; SÁ, Patrícia R. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

UBER. **Use Uber in cities around the world**. Disponível em: <https://www.uber.com/global/en/cities/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Amgh, 2014.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE TRANSPORTE DA UBER NO MUNICÍPIO DE CARUARU

Prezado(a), esta pesquisa faz parte coleta de dados do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC de Cayo Henrique dos Santos, Aluno do Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE (CAA), orientado pelo Professor Anderson Tiago Peixoto Gonçalves, e tem o objetivo de avaliar a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber aos usuários do município de Caruaru.

Para responder a todas as perguntas do questionário é imprescindível que você já tenha utilizado o aplicativo de transporte da Uber no município de Caruaru.

O questionário possui uma escala que vai de 1 a 7, sendo:

- 1 - Discordo Totalmente;
- 2 - Discordo;
- 3 - Discordo Parcialmente;
- 4 - Nem concordo e nem discordo;
- 5 - Concordo Parcialmente;
- 6 - Concordo;
- 7 - Concordo Totalmente.

Os dados coletados nesta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Portanto, o sigilo e o anonimato dos respondentes estão garantidos. A sua resposta é muito importante, desde já agradeço a sua participação.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE TRANSPORTE DA UBER NO MUNICÍPIO DE CARUARU

Faça login no Google para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Expectativa dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de aplicativo de transporte privado individual, queremos conhecer as suas expectativas em relação ao desempenho do serviço de transporte prestado por uma empresa ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO INDIVIDUAL. Leia atentamente as afirmações a seguir e marque de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Se a sua opinião estiver entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), marque uma das opções intermediárias, de acordo com a escala a seguir.

1. Os motoristas dos aplicativos de transporte privado individual devem ser pontuais (chegar na hora certa). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2. Os aplicativos de transporte privado individual devem impedir que o motorista cancele a viagem com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



3. A quantidade de motoristas disponíveis deve ser suficiente para atender os usuários. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. O tempo de espera pelo motorista do veículo deve ser adequado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. Os veículos utilizados pelos aplicativos de transporte privado individual devem ser acessíveis para pessoas com deficiência física. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. A limpeza dos veículos deve ser realizada com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



7. Os veículos devem ser confortáveis (ter ar condicionado e assentos confortáveis). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8. Os motoristas devem estar bem vestidos e apresentar boa aparência (cabelos e barbas aparados). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9. Os aplicativos de transporte privado individual devem exibir poucos anúncios publicitários em sua plataforma. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10. Os motoristas devem tratar os passageiros de maneira educada e atenciosa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



11. Os aplicativos de transporte privado individual devem priorizar usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12. Os aplicativos de transporte privado individual devem contar com motoristas disponíveis 24 horas por dia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14. O valor da passagem deve ser justo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



15. Os motoristas devem saber usar o aplicativo para utilizar rotas e paradas corretas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer o tempo de espera correto do veículo até chegar ao passageiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer a localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. Os aplicativos de transporte privado individual devem evitar erros no sistema como cadastro e/ou login indisponível, e pagamento em duplicidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



19. O motorista deve demonstrar segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. Os motoristas devem dirigir de forma segura e de acordo com as leis de trânsito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. Os veículos devem ter equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

22. Os aplicativos de transporte privado individual devem evitar discrepância entre preço estimado e preço cobrado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE TRANSPORTE DA UBER NO MUNICÍPIO DE CARUARU

Faça login no Google para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Percepção dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário do aplicativo de transporte da Uber, queremos conhecer a sua opinião sobre o desempenho dos serviços prestados por essa plataforma. Leia atentamente as afirmações a seguir e marque de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Se a sua opinião estiver entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), marque uma das opções intermediárias, de acordo com a escala a seguir.

1. Os motoristas da Uber são pontuais (chegam na hora certa). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2. O aplicativo da Uber impede que o motorista cancele a viagem com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



3. A quantidade de motoristas disponíveis na Uber é o suficiente para atender *
os usuários.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. O tempo de espera pelo motorista da Uber é adequado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. Os veículos utilizados pelo aplicativo de transporte da Uber são acessíveis *
para pessoas com deficiência física.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. A limpeza dos veículos utilizados pela Uber é realizada com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



7. Os veículos utilizados pelo aplicativo da Uber são confortáveis (possuem ar condicionado e assentos confortáveis). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8. Os motoristas da Uber estão bem vestidos e apresentam boa aparência (cabelos e barbas aparados). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9. O aplicativo de transporte da Uber exibe poucos anúncios publicitários em sua plataforma. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10. Os motoristas da Uber tratam os passageiros de maneira educada e atenciosa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



11. O aplicativo de transporte da Uber dá prioridade aos usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12. O aplicativo de transporte da Uber conta com motoristas disponíveis 24 horas por dia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13. O aplicativo de transporte da Uber oferece descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14. O valor da passagem cobrada pelo aplicativo da Uber é justo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



15. Os motoristas da Uber sabem utilizar o aplicativo para usar rotas e paradas corretas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. O aplicativo de transporte da Uber fornece o tempo de espera correto do veículo até chegar ao passageiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. O aplicativo de transporte da Uber fornece a localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. O aplicativo de transporte da Uber evita erros no sistema, como cadastro e/ou login indisponível, e pagamento em duplicidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente



19. Os motoristas da Uber demonstram segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. Os motoristas da Uber dirigem de forma segura e de acordo com as leis de trânsito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. Os veículos utilizados pelo aplicativo da Uber têm equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

22. O aplicativo de transporte da Uber evita discrepância entre preço estimado e preço cobrado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE TRANSPORTE DA UBER NO MUNICÍPIO DE CARUARU

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Perfil do Usuário

1. Você se identifica como? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não-binário
- ☐ Outro:

2. Qual a sua faixa etária? *

- ☐ Até 21 anos
- ☐ De 22 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ Acima de 40 anos



3. Qual o seu estado civil? *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro:

4. Qual a sua escolaridade *

Escolher ▼

5. Indique a renda mensal da sua família. *

- ☐ Até R\$ 1.500,00
- ☐ Entre R\$ 1500,01 e R\$ 3.000,00
- ☐ Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00
- ☐ Acima de R\$ 5.000,00

6. Você estuda ou trabalha em Caruaru? *

- ☐ Estudo
- ☐ Trabalho
- ☐ Estudo e trabalho
- ☐ Outro:



7. Há quanto tempo você utiliza o aplicativo de transporte da Uber? *

- ☐ Até 1 ano
- ☐ De 2 a 3 anos
- ☐ De 4 a 5 anos
- ☐ Acima de 5 anos
- ☐ Outro:

8. Quantas vezes por mês você utiliza o aplicativo de transporte da Uber? *

- ☐ Até 3 vezes
- ☐ Entre 4 e 8 vezes
- ☐ Mais de 8 vezes

9. Você recomendaria o serviço de transporte da Uber para seus amigos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10. Se você ouvir alguém criticando o serviço de transporte do aplicativo da Uber, você defende a empresa? *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

 Nunca envie senhas pelo Formulários Google.