



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - EDVALDO SOUZA DO Ó
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GUSTAVO JOSÉ CAMPOS DE FARIAS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS MOTORISTAS
DE UBER DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

GUSTAVO JOSÉ CAMPOS DE FARIAS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS MOTORISTAS
DE UBER DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Qualidade em Serviços.

Orientadora: Prof. Me. Débora Prazeres Balbino.

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F224a Farias, Gustavo José Campos de.
Avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos motoristas de UBER da cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] : / Gustavo Jose Campos de Farias. - 2018.
38 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Débora Prazeres Balbino , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Serviço de transporte. 2. Qualidade em serviço. 3. Usuário de Uber.

21. ed. CDD 658.812

GUSTAVO JOSÉ CAMPOS DE FARIAS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS MOTORISTAS DE
UBER DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

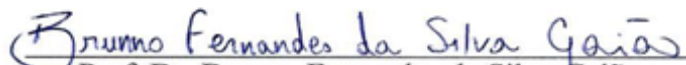
Área de concentração: Qualidade em Serviços.

Aprovado em: 20/06/2018.

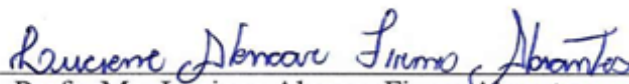
BANCA EXAMINADORA



Profª. Me. Débora Prazeres Balbino (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Me. Luciene Alencar Firmo Abrantes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus, por me fazer acreditar no meu potencial e sempre me dar forças para continuar os estudos e não desistir de meus sonhos, além iluminar meus caminhos e proteger-me de todos os males da vida.

Agradeço aos meus melhores e mais íntimos amigos pela força e pelo apoio dado em todos os momentos na produção deste trabalho ao longo do tempo, em especial para Ellen Martins e Marieli Guedes.

À professora Me. Débora Prazeres Balbino pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

À minha família pelo carinho e apoio em todos os momentos, em especial à minha mãe Cleide Campos, ao meu pai Carlos José de Farias, ao meu irmão Emerson Murilo Campos, e meus familiares mais próximos.

Agradeço a UEPB e aos professores do curso de Administração pelo engrandecimento profissional e pessoal, mediante estes anos de aprendizados que compuseram minha graduação.

*“Quando tudo parecer dar errado em sua vida,
lembre-se que o avião decola contra o vento, e
não a favor dele.”*

Henry Ford

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 QUALIDADE.....	8
2.1.1 Qualidade em Serviços.....	9
2.1.1.1 Qualidade no Atendimento.....	12
2.1.2 Satisfação dos Clientes.....	13
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO <i>UBER</i>	13
2.2.1 O <i>Uber</i> em Campina Grande-PB.....	15
2.2.2 Qualidade nos Serviços de Transportes Individuais.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	20
4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS.....	20
4.2 DIMENSÕES DA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE INDIVIDUAL EM CAMPINA GRANDE-PB.....	21
4.2.1 Exigência Profissional.....	21
4.2.2 Conhecimento do Trajeto.....	23
4.2.3 Conforto do Veículo.....	24
4.2.4 Custo-Benefício do Serviço.....	26
4.2.5 Aspectos Intangíveis e Valor de Marca.....	27
4.2.6 Acessibilidade do Serviço.....	28
4.2.7 Tempo.....	29
4.2.8 Segurança do Serviço.....	30
4.2.9 Sistemas de Apoio aos usuários.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS MOTORISTAS DE UBER DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Gustavo José Campos de Farias*

RESUMO

Diante da importância de ser competitivo e manter superioridade frente aos concorrentes, avaliar a qualidade dos serviços torna-se cada vez mais crucial. Este trabalho tem como foco de análise os serviços fornecidos por motoristas cadastrados na empresa *Uber*, que presta serviços de transportes individuais mediante solicitação *online*. Este estudo tem como objetivo principal verificar como os usuários do aplicativo *Uber* avaliam a qualidade dos serviços prestados pelos motoristas cadastrados na cidade de Campina Grande-PB, mediante dimensões de avaliação de qualidade no serviço de transporte individual, propostas por Farias (2016). Quanto à metodologia, caracteriza-se como quantitativa, descritiva e pesquisa de campo. Foi utilizado um questionário *online*, composto de questões com escala tipo Likert, aplicado à 154 usuários, definidos de forma não-probabilística por acessibilidade. A análise foi feita mediante frequência e gráficos. Quanto aos resultados, obteve-se uma avaliação positiva em praticamente todas as variáveis e dimensões, com destaque para algumas que apresentaram elevado índice de indiferença ou percepção negativa, como por exemplo a capacidade de se comunicar em outro idioma, a adaptação à pessoas com necessidades especiais, bem como a avaliação dos sistemas de apoio disponíveis aos usuários. Através deste estudo, foi possível destacar os principais pontos fortes mensuráveis do serviço prestado pelos motoristas de *Uber* da cidade de Campina Grande, e identificar os pontos que os mesmos precisam melhorar para satisfazer, de modo geral, os seus clientes.

Palavras-chave: Serviços; Avaliação da Qualidade; Usuários de *Uber*.

1 INTRODUÇÃO

O contexto das empresas que competem no mercado atual é caracterizado por intensa rivalidade, por elevada competitividade, por mudanças constantes e, por vezes, grande necessidade de se reinventar. Ademais, diante desses aspectos, os clientes também se encontram cada dia mais exigentes, com necessidades e desejos diferentes, e percepções variadas frente aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas.

Nesse sentido, a qualidade é de suma importância para as pessoas, bem como um fator fundamental para as organizações, pois através dela se obtém a satisfação desejada por meio do êxito e da excelência nos procedimentos internos. Qualidade, portanto, é essencial para o desenvolvimento de um produto/serviço bem feito. Além disso, qualidade no atendimento inclui

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: guhcamposfarias@gmail.com

ouvir atentamente, servir, receber com atenção os clientes, enquadrando-se como uma atividade que agrega valor à organização.

Embora não exista uma definição clara na literatura, o termo qualidade está associado à inexistência de falhas, à excelência, à satisfação, à agilidade, uma vez que é necessário fazer o máximo de esforço para alcançar o mínimo de satisfação almejado pelos clientes (BEZERRA, 2013). Assim, as empresas que querem permanecer competitivas no mercado devem criar uma jornada de atendimento, ou seja, precisam entender que a percepção do cliente acontece antes, durante e depois, e não somente em um dado momento. Dessa forma, a velocidade do atendimento é avaliada pelo cliente, e ele quer atendimentos, além de qualificados, quase que instantâneos.

Diante desse contexto, com os avanços tecnológicos contínuos e o processo de inovação constante vivenciados diariamente, as pessoas demandam por mecanismos que facilitem e agilizem suas atividades diárias, como alimentação, vestuário e transporte, por exemplo. Diante disso, um dos setores que apresentou maior aceitação no cenário local foi o de transportes individuais, oferecidos por aplicativos de dispositivos móveis que disponibilizam motoristas autorizados para se deslocarem ao local do cliente e levá-lo ao seu destino, como é caso do aplicativo *Uber*.

Praticidade, agilidade e confiabilidade são alguns dos principais atributos e características agregadas ao atendimento via aplicativo. Porém são necessários outros requisitos aos motoristas cadastrados para desempenhar sua atividade em busca da qualidade total do serviço, para garantir segurança e satisfação ao usuário do mesmo.

Farias (2016) apresenta nove dimensões que agrupam os principais aspectos que podem ser observados pelo usuário para a qualificação do serviço de transporte, quais sejam: exigência profissional, conhecimento do trajeto, conforto do veículo, relação custo versus benefício do serviço, aspectos intangíveis da marca, acessibilidade, tempo, segurança e confiabilidade, e sistema de apoio. Ou seja, além das exigências do próprio aplicativo para que o motorista se configure como um potencial fornecedor do serviço, há também de ser considerado como o cliente avalia a qualidade frente a aspectos diversos, uma vez que é ele quem está usando o serviço. Para efeito desta pesquisa, serão essas as dimensões consideradas.

Mediante os aspectos abordados, levanta-se como problema de pesquisa: **Como os usuários do aplicativo *Uber* avaliam a qualidade dos serviços prestados pelos motoristas cadastrados?**

Levando-se em consideração a necessidade de compreensão da realidade local, para responder esse problema de pesquisa, têm-se como objetivo geral: verificar como os usuários do aplicativo *Uber* avaliam a qualidade dos serviços prestados pelos motoristas cadastrados na cidade de Campina Grande-PB, mediante dimensões de avaliação de qualidade no serviço de transporte individual, propostas por Farias (2016).

Como justificativa desta pesquisa, do ponto de vista teórico, ressalta-se a compreensão dos conceitos e abordagens sobre qualidade, especificamente para o setor de transporte; e do ponto de vista prático, destaca-se a necessidade de considerar a percepção do cliente, uma vez que ele é o destinatário do serviço, é ele quem utiliza, e é ele quem tem condições de informar se o serviço está sendo prestado adequadamente de acordo com suas expectativas, e quais melhorias são necessárias.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. Inicia-se com essa introdução contextualizando o tema quanto aos serviços de transportes individuais via aplicativos móveis, e determinando o problema e o objetivo geral que norteia a pesquisa. O capítulo seguinte trata da revisão da literatura, que apresenta aspectos relacionados à qualidade, qualidade nos serviços de transportes, bem como a caracterização do serviço fornecido pelo *Uber*. Em sequência é apresentada a caracterização da metodologia, seguida pela análise e interpretação dos dados. Por fim, apresentam-se as considerações finais obtidas a partir da análise realizada.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações deixou de ser uma mera estratégia de diferenciação de mercado, passando a ser considerada uma condição de preexistência. Portanto, a preocupação com a qualidade não é algo recente.

Monaco e Melo (2007, p. 12) definem qualidade como “um conjunto de atividades por meio das quais a organização procura adequação ao uso, não importando em que parte do sistema

essas tarefas sejam executadas”. Essa definição remete à abordagem baseada no usuário, na qual a qualidade está associada ao atendimento das necessidades do consumidor (GARVIN, 1992). Nesse sentido, Slack, Chambers e Johnston (2008) afirmam que a qualidade deve estar sempre em conformidade com as expectativas dos consumidores e é gerada a partir da percepção destes em relação ao que foi adquirido.

Paladini (2008), por sua vez, enfatiza a subjetividade dos consumidores em relação à satisfação das necessidades e expectativas. Entende que a qualidade deve ser perceptível aos olhos do cliente, cabendo à organização entendê-la como um fator de sobrevivência empresarial e não apenas um diferencial. “Se qualidade é o objetivo da organização, qualquer item de produção que não estiver comprometido com esse empenho não contribui para o objetivo em questão e torna-se, por isso, perfeitamente dispensável” (PALADINI, 2008, p. 33).

Diante do exposto, portanto, as empresas precisam implantar a qualidade de forma sistêmica, de maneira que ela seja buscada por todos os funcionários, nos mais diversos setores, e assim, consiga alcançar a percepção positiva por parte dos consumidores, satisfazendo-os. Sobre isso, Paladini (2008) discorre ainda que a importância da qualidade está relacionada ao fato de que se a empresa consegue satisfazer e, até mesmo, superar as necessidades do consumidor atendendo às suas expectativas, ela desenvolve a figura do “consumidor cativo” que oferece maiores chances de sobrevivência para a empresa.

Assim, a qualidade se torna fator relevante para as organizações, em especial as prestadoras de serviços que lidam diretamente com a presença dos clientes, e têm uma responsabilidade maior no fornecimento de serviços, uma vez que a percepção do cliente ocorre simultaneamente ao “uso” do serviço, e sua avaliação quanto à qualidade também. Logo, empresas de serviços precisam se preocupar com as especificidades dos clientes e buscar a satisfação de suas necessidades.

2.1.1 Qualidade em Serviços

Segundo Kotler (2008, p. 421) “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade”. Las Casas (2008) corrobora acrescentando que os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, orientados para a qualidade.

Para entender a qualidade em serviços é necessário destacar alguns aspectos que os diferem dos produtos. Gianesi e Corrêa (1997) apontam três características principais sobre os serviços: a intangibilidade, a necessidade da presença do cliente e a simultaneidade da produção e consumo.

A intangibilidade diz respeito ao fato do serviço não poder ser visto e nem tocado durante todo processo. Esse aspecto denota uma dificuldade em julgar o que o será fornecido. Segundo Las Casas (2008), é devido a essa intangibilidade que se torna necessário o reforço em garantir maior qualidade.

Quanto à necessidade da presença do cliente no processo, a participação ativa é um fator essencial. Para o cliente, o serviço é avaliado desde a experiência com as instalações projetadas e aspectos visuais até a execução do serviço em si (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Por fim, sendo produzidos e consumidos simultaneamente, os serviços não podem ser estocados, tornando-se inseparáveis do ponto de vista de processos, não existindo a possibilidade de produzir os serviços anteriormente à solicitação feita pelo consumidor (SPILLER et al, 2004). Aliado a isso destaca-se ainda a heterogeneidade que existe na execução do serviço, justificada pela variabilidade tanto da mão-de-obra quanto do serviço em si, fruto das diversas necessidades e solicitações do consumidor.

Percebe-se, portanto, que essas características evidenciam uma complexidade quanto ao fornecimento de serviços, ratificando a qualidade como uma preocupação-chave, já que os clientes avaliam o serviço a partir de suas percepções, e, conseqüentemente, satisfação ou não com o nível de qualidade dos serviços prestados pelas empresas.

Nesse sentido, Kotler (2008) apresenta algumas práticas para garantir a excelência dos serviços, que dizem respeito ao conceito estratégico da organização, o histórico de comprometimento da empresa com qualidade, a utilização de sistemas de monitoramento de desempenho de serviços, a implantação de sistemas de atendimento das reclamações dos consumidores, enfatizando sempre a satisfação tanto dos funcionários como dos consumidores.

Assim, o oferecimento de serviços de qualidade está ligado à busca pela melhoria constante, levando em consideração os objetivos desenvolvidos a partir do conhecimento das necessidades dos consumidores, aumentando o grau de relacionamento entre as partes.

Cabe ressaltar que para a avaliação da qualidade, faz-se necessário entender as expectativas e identificar as percepções que os clientes apresentam em relação ao serviço, com o

objetivo de reduzir ao máximo as possíveis diferenças existentes entre o que o cliente espera e o que ele de fato percebe. Dessa forma, para que um serviço apresente todos os elementos da qualidade e seja sentido como excepcional pelo usuário, é necessário que os 5 *gaps* da qualidade sejam eliminados. Os *gaps* significam as discordâncias que ocorrem dentro de uma organização e entre a organização e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço. Segundo Severo (2010), os cinco *gaps* são:

- **Gap 1:** divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.
- **Gap 2:** divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.
- **Gap 3:** divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.
- **Gap 4:** divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.
- **Gap 5:** divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

É nesse Gap 5, que engloba todos os outros, que se encontra a maior preocupação das empresas. Conforme Slack, Chambers e Johnston (2008, p.553) “tanto as expectativas como as percepções dos consumidores são influenciadas por fatores, alguns dos quais, em alguma medida pode ser gerenciados”. Esses fatores dizem respeito a critérios utilizados para avaliar a qualidade dos serviços fornecidos, englobando tangibilidade, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento, flexibilidade, credibilidade, acesso e custo (GIANESI; CORRÊA, 1997).

Entretanto, cada um desses critérios pode ser observado de forma distinta dependendo da empresa ou do setor observado, pois “em cada tipo de negócio é possível estabelecer parâmetros de qualidade, embora o conceito seja muitas vezes subjetivo ou mesmo intuitivo” (COBRA, 2007, p. 57). O conhecimento acerca dos procedimentos que se adequam ao negócio possibilitam o alcance de um nível de qualidade satisfatório. Por isso devem ser estudados cuidadosamente e avaliados conforme o público-alvo a que se destinam seus serviços.

De todo modo, independente do tipo de negócio ou setor, há um aspecto que precisa ser observado e planejado dentro das empresas em geral, pois apresentam impacto direto na avaliação da qualidade pelos consumidores: o atendimento.

2.1.1.1 Qualidade no Atendimento

O atendimento é a melhor oportunidade de interação entre a organização e o cliente, sendo o momento responsável por gerar uma experiência positiva ou negativa. Nas empresas prestadoras de serviços, a importância é ainda maior, na medida que a avaliação do serviço está intimamente ligado à forma como ele é oferecido aos consumidores.

A qualidade no atendimento está diretamente ligada ao grau de eficiência de uma organização bem como deve demonstrar sua cultura com relação às relações de trabalho, capacidade gerencial, integração da equipe de trabalho, entre outros fatores. Nos dias atuais, atender o cliente focando na importância das relações interpessoais e visando, com tais ações, a satisfação do mesmo, torna-se algo indispensável e fundamental para a sobrevivência da empresa.

A satisfação das necessidades de cada cliente representa um fator primordial para a geração de vantagens competitivas. Nesse sentido, Dantas (2004) afirma que os esforços da empresa podem ser em vão, caso não garanta aos consumidores um atendimento que seja percebido como excelente e atenda às suas expectativas de qualidade. Segundo Bretzke (2000), outro fator de eficácia é a rapidez no processo de atendimento que garante à organização maior confiabilidade por parte dos clientes.

Algumas atividades básicas podem ser determinantes para um atendimento de qualidade. Dantas (2004) destaca a rapidez na execução das tarefas; o uso de informações claras e precisas sobre o serviço prestado; a flexibilização na negociação; a redução de burocracia; o cumprimento de prazos; o reconhecimento de erros ocorridos, seguido prontamente de uma solução que vise o ressarcimento do transtorno causado; o controle da demanda, pra não gerar longas de filas de espera; a cortesia; o cumprimento do que foi prometido; a compreensão das necessidades específicas de cada cliente; e, principalmente, conhecer claramente o perfil dos clientes.

Dessa forma, as empresas prestadoras de serviços “têm a oportunidade de construir relações de longo prazo porque os clientes conduzem as suas transações diretamente com o fornecimento do serviço, a maioria das vezes pessoalmente” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004, p. 50).

Portanto, a função da qualidade no atendimento é promover a interação entre clientes internos (que compõem a estrutura da organização) com os clientes externos (todas as pessoas que mantêm um relacionamento direto ou indireto com a empresa), visando eficiência no processo e satisfação com os resultados.

2.1.2 Satisfação dos Clientes

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atento às necessidades dos clientes é imprescindível.

De acordo com Kotler (2003, p. 42), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. Por isso, a empresa deve estar sempre buscando verificar a satisfação de seus clientes, no sentido de identificar seus pontos fortes e fracos, e otimizar a percepção dos clientes frente às expectativas geradas.

Indagar quanto à satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiabilidade, assim como identificar relatos de insatisfação, geralmente relacionados às falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 21), consistindo em um excelente feedback para que a empresa possa melhorar seu desempenho.

No entanto, não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Por isso, é preciso investir em pesquisas e em tecnologias, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços que a organização oferece (COBRA, 2009, p. 24).

Nesse contexto, destaca-se uma inovação tecnológica desenvolvida para garantir serviços mais ágeis, com maior eficiência e eficácia, trazendo mais conforto e praticidade para os consumidores de serviços de transportes individuais: o *Uber*.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO *UBER*

No universo dos aplicativos para *smartphones*, a inovação associada à tecnologia faz com que surjam a cada dia novos recursos que visam facilitar e agilizar o cotidiano da população. Um claro exemplo dessa inovação é o aplicativo *Uber*, que busca continuamente o oferecimento de serviços de transporte com qualidade e em tempo hábil.

Segundo informações do site do *Uber* (2018), o aplicativo *Uber* surgiu no ano de 2008, em Paris, como uma oportunidade disfarçada em problemas pessoais, já que a ideia surgiu após seus criadores, Travis Kalanick e Garrett Camp, passarem por dificuldades para obter um serviço de táxi convencional em uma tarde de neve. Consiste em um aplicativo que permite às pessoas solicitarem um serviço de transporte através do smartphone. Após a prestação do serviço, é cobrada uma taxa calculada em função da quilometragem percorrida e do tempo permanecido dentro do veículo solicitado.

Para ter acesso ao serviço, faz-se necessário baixar o aplicativo na loja virtual do aparelho celular e realizar um cadastro com informações pessoais e de cartão de crédito. Após isso, já é possível ao usuário solicitar a primeira viagem com um motorista mais próximo de sua localização atual.

Para se cadastrar como motorista do aplicativo *Uber* é preciso cumprir algumas exigências. Dentre elas: a idade mínima exigida é de 21 (vinte e um) anos de idade; a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) precisa ser categoria “B” ou superior; e é necessário que na CNH tenha a observação EAR – “Exerce Atividade Remunerada”. Caso o motorista não tenha essa observação, é preciso acionar o Detran do Estado e pedir a alteração, que exigirá um exame psicotécnico e a emissão de uma nova CNH. Por fim, é preciso entregar um Atestado de Antecedentes Criminais, que pode ser obtido juntamente à Secretaria de Segurança Pública. A entrega dos documentos é feita por *upload* digital diretamente no site da empresa.

Além disso, existem critérios obrigatórios que os motoristas cadastrados devem seguir para se encaixarem nos padrões de atendimento exigidos pela empresa. Os veículos a serem cadastrados devem ser de qualquer marca, desde que o modelo seja superior a 2008, tenha 4 portas e 5 lugares, ar condicionado, e esteja em bom funcionamento.

Em contrapartida, são proibidos carros com placa vermelha, pick-ups, vans ou caminhonetes; veículos adesivados; veículos plotados (super lotados); veículos sinistrados (dados ou emprestados); veículos recuperados de acidentes de grande magnitude; e veículos com alteração no sistemas de suspensão e freios.

Com relação ao serviço, existem três modalidades de utilização disponíveis no contexto nacional: o UberX, que é a categoria mais popularizada entre os municípios, por possuir tarifas mais acessíveis e maior disponibilidade de utilização em termos de oferta de serviço; o UberSELECT, que oferece carros mais confortáveis, a partir do ano/fabricação 2012, por um

preço, em média, até 20% maior do que o UberX dependendo da cidade; e o UberBLACK, que já é uma categoria de luxo oferecida nas grandes metrópoles, com veículos de alto valor, na cor preta e em modelos SUV ou Sedan, com conforto acima da média e requinte.

A partir do exposto, percebe-se que a uma preocupação por parte da empresa em cadastrar motoristas capacitados e preparados para operacionalizar o serviço. Como uma maneira de monitorar e acompanhar o desenrolar das ações dos motoristas, o usuário poderá avaliar o desempenho deles após cada viagem, através de um sistema de estrelas que variam numa escala de 1 à 5. Caso a avaliação seja inferior a 4,3 estrelas, o motorista pode ser suspenso e não vai poder fazer corridas por até uma semana.

Para obter uma boa avaliação, o motorista de *Uber* busca sempre agradar aos seus passageiros, proporcionando conforto, segurança e uma viagem tranquila. Brindes como bombons, água gelada, uma boa música e boas conversas ajudam a manter o clima de satisfação presente em cada experiência. Simples, prático e rápido, o *Uber* sustenta características que visam sempre a qualidade total em cada atendimento aos seus usuários.

No tópico que segue, busca-se compreender o contexto de utilização desse tipo de serviço na cidade de Campina Grande-PB.

2.2.1 O *Uber* em Campina Grande-PB

Atualmente, os cidadãos das grandes cidades, em especial no contexto de Campina Grande-PB, diante do ritmo frenético do dia-a-dia urbano, buscam por maior comodidade para diversas atividades, neste caso em especial, para o transporte e locomoção. Com isso, elas vêm na tecnologia uma solução para este tipo de necessidade.

O serviço começou a ser disponibilizado em Campina Grande no dia 11 de abril de 2017, e, desde então, tornou-se referência em transportes e deslocamentos personalizados aos usuários. A cidade é a 54^a no Brasil onde o aplicativo que faz o transporte particular de pessoas foi disponibilizado à população (G1, 2018).

Atualmente está disponibilizada ao município apenas a modalidade UberX, considerando a realidade local e o contexto econômico-social da população, tanto dos usuários quanto dos motoristas associados. Porém, sazonalmente, como no período de festividades juninas no qual ocorrem uma maior presença turística na cidade, e, com ela, maior circulação de renda, é oferecida a modalidade UberSELECT.

Além de praticidade e agilidade aos seus usuários, o *Uber* trouxe consigo diversos benefícios sociais e econômicos à população. Diante do forte cenário de desemprego e falta de renda à população, o uso do aplicativo vem se tornando uma boa fonte de renda aos motoristas cadastrados, seja de modo principal ou como renda secundária, movimentando a economia local e gerando oportunidades de emprego e ocupação.

A partir desse contexto, observando a perspectiva do usuário, ratifica-se a preocupação com a qualidade do serviço, uma vez que dentre vários outros aspectos inerentes à atividade, o atendimento consiste em um diferencial no setor de transportes individuais, como já mencionado no tópico anterior, seja em Campina Grande ou em qualquer outra cidade.

Contudo, destacam-se também atributos como empatia, educação doméstica e no trânsito, conhecimento das vias, segurança, que consistem em fatores que influenciam e devem ser analisados para uma melhor percepção da qualidade oferecida.

2.2.2 Qualidade nos Serviços de Transportes Individuais.

Toda empresa precisa entender o quê e como o cliente avalia a qualidade dos produtos e serviços que lhe são oferecidos, para buscar melhorias. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), medir a qualidade de serviços é um desafio, porque enquanto no produto a mensuração se dá pelas características físicas, nos serviços a qualidade é avaliada por muitos aspectos psicológicos e subjetivos os consumidores, a partir de uma variedade de aspectos intangíveis.

Conforme Gronroos (2009), a qualidade dos serviços é avaliada a partir de 5 dimensões, tradicionalmente reconhecidas como as dimensões-base da ferramenta SERVQUAL: **Confiabilidade** (habilidade da empresa em oferecer a seus clientes um serviço prestado corretamente e de acordo com o prometido); **Tangibilidade** (instalações físicas do prestador do serviço e a aparência dos funcionários); **Responsividade** (vontade dos funcionários em auxiliar os seus clientes e atender seus requisitos prontamente); **Segurança** (conhecimento do prestador e a sua transmissão de confiança e responsabilidade ao cliente) e **Empatia** (a compreensão, a atenção e cuidado da empresa com o cliente e seus respectivos problemas).

Contudo, para efeito deste trabalho, serão consideradas as dimensões propostas por Farias (2016), uma vez que correspondem a uma aplicação diretamente relacionada ao mesmo objeto de pesquisa. Segundo Farias (2016), existem nove dimensões que são comumente observadas pelos usuários para a avaliação da qualidade dos serviços prestados por transportes individuais, como é

o caso do *Uber*. Essas dimensões envolvem a exigência profissional, o conforto do veículo, a relação custo-benefício do serviço, o conhecimento do trajeto, os aspectos intangíveis da marca, a acessibilidade, o tempo dispendido para a realização do serviço, a segurança e confiabilidade, e o sistema de apoio, as quais estão descritas no quadro 01:

Quadro 01: Dimensões, Definição e Variáveis observadas para avaliação dos serviços de transporte por *Uber*

Dimensão	Definição	Variáveis Observadas
Exigência Profissional	Características relacionadas às práticas pessoais e profissionais dos motoristas.	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigibilidade do veículo; - Gentileza e empatia do trato verbal do motorista; - Prestatividade das ações do motorista (ex: abrir portas para os usuários, ajudar idosos e pessoas necessitadas, carregar malas); - Aparência e higiene pessoal; - Conhecimento de um segundo idioma para clientes estrangeiros.
Conforto do Veículo	CrITÉRIOS físicos e visuais sobre o veículo ao qual receberá o serviço contratado.	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço interno do veículo; - Ambiente agradável (organização e bom trato do veículo); - Limpeza e conservação do veículo; - Serviços de bordo adicionais (brindes, guloseimas, água, revistas ou jornais, música ao gosto do usuário); - Espaço do porta-malas.
Relação custo-benefício do serviço	Comparação do serviço prestado pelos motoristas do aplicativo <i>Uber</i> frente aos seus principais concorrentes diretos.	<ul style="list-style-type: none"> - Valores cobrados condizentes à realidade dos trajetos percorridos; - Formas de pagamento facilitadas ao usuário; - Controle da evolução dos valores mediante alterações de trajeto; - Transparência do cálculo das tarifas; - Tempo gasto durante o deslocamento; - Conforto adquirido, segurança e profissionalismo do motorista.
Conhecimento do trajeto	Capacidade de deslocamento e locomoção diante da rotina de trânsito.	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento e sugestão de vias alternativas; - Velocidade na entrega do serviço diante do conhecimento do trânsito; - Capacidade de desdobramento de situações de atrasos.
Aspectos intangíveis da marca	Valor associado à marca <i>Uber</i> por seus usuários.	<ul style="list-style-type: none"> - Valor atribuído aos serviços prestados; - Percepção de qualidade trazida em cada experiência vivenciada; - Cumprimento das exigências.
Acessibilidade	Facilidades na geração de uma solicitação pelo aplicativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Área de abrangência do serviço (municipal ou intermunicipal); - Adaptações destinadas às pessoas portadoras de necessidades especiais de locomoção; - Número suficiente de veículos adaptados para atender às demandas.
Tempo	Monitoramento do veículo após o pedido até a chegada ao local solicitado.	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoramento do deslocamento do veículo durante o tempo estimado e sua localização atual; - Disponibilidade de horários de atendimento/prestação do serviço aos usuários.
Segurança e Confiabilidade	Sensação de segurança ao adentrar ao veículo (condições físicas e/ou psicológicas favoráveis).	<ul style="list-style-type: none"> - Itens essenciais de segurança do veículo, como airbags, cintos de segurança expostos e em bom estado, seguro do veículo; - Privacidade em relação ao prestador do serviço (respeito ao gênero, diálogos não invasivos, informações pessoais).
Sistema de Apoio	Canais de comunicação direta entre o usuário e o <i>Uber</i> , para resolução de dúvidas e esclarecimentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiência dos canais de comunicação; - Existência e facilidade de uso dos serviços de atendimento “pós-venda” e reclamações quanto aos serviços já adquiridos; - Capacidade dos serviços de atendimento atender às demandas.

Fonte: Adaptado de Farias (2016)

Uma vez compreendida todas essas dimensões, propostas por Farias (2016), que norteiam a avaliação do serviço dos usuários de transportes individuais, cabe verificar a aplicação das mesmas para compreender como os usuários do aplicativo *Uber* avaliam os serviços prestados pelos motoristas cadastrados na cidade de Campina Grande-PB.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa tem como objetivo verificar como os usuários do aplicativo *Uber* avaliam a qualidade dos serviços prestados pelos motoristas cadastrados na cidade de Campina Grande-PB, mediante dimensões de avaliação de qualidade no serviço de transporte individual, propostas por Farias (2016). Para tanto, caracteriza-se como quantitativa, descritiva e utiliza o *survey* como método de coleta de dados.

Quanto à abordagem é quantitativa porque segundo Fonseca (2002), tal classificação remete à pesquisas cujos resultados podem ser quantificados, baseada na objetividade e impulsionada pelo positivismo. Conforme essa abordagem, a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos de pesquisa neutros e padronizados, recorrendo a recursos matemáticos para descrever as causas de fenômenos, as relações entre variáveis, etc. Para o alcance do objetivo proposto serão utilizados métodos quantitativos para analisar os dados.

Quanto aos objetivos caracteriza-se como descritiva, que requer do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja investigar, descrevendo os fatos e os fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Nesta pesquisa, o objetivo diz respeito à identificação da percepção de usuários quanto a atributos de qualidade dos serviços oferecidos por motoristas do aplicativo *Uber*, envolvendo nove dimensões. Os resultados serão descritos e relacionados com a teoria.

Quanto ao método de investigação, caracteriza-se como uma pesquisa de campo, porque tem como intuito realizar o levantamento quantitativo de dados de uma amostra para entender o comportamento de um dado público-alvo diante de um universo.

Quanto à definição dos participantes da pesquisa, tem-se que população, segundo Lakatos e Marconi (2010), é o conjunto de pessoas que apresentam pelo menos uma característica em comum. Para este trabalho, a população envolve os usuários do aplicativo *Uber* que residem ou já

utilizaram o serviço na cidade de Campina Grande-PB. A característica comum abordada na descrição dos autores diz respeito à utilização do serviço em pelo menos uma vez.

Como não é viável desenvolver um método com toda a população da pesquisa, em virtude do tempo e da inexatidão numérica da população, foi definida uma amostra. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 27), amostra é definida como “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Foram selecionados 154 usuários, aleatoriamente, que se dispuseram a participar da pesquisa. Essa amostra foi definida de forma não-probabilística, a partir do envio e da publicação do instrumento de coleta em formato digital.

Quanto ao instrumento de coleta, foi desenvolvido um questionário *online* utilizando-se a ferramenta gratuita Google Forms, na qual o endereço eletrônico do mesmo foi disponibilizado aos respondentes via *email*, mensagens de texto e redes sociais em geral. Com esta ferramenta, que é gratuita e pode ser acessada em diversas plataformas, seja via computadores pessoais, *smartphones* ou *tablets*, foi possível ter acesso a várias pessoas, que respondiam e repassavam para outras em suas redes sociais.

O questionário foi desenvolvido baseado nas dimensões e variáveis propostas por Farias (2016), que foram apresentadas anteriormente; possui 35 questões divididas em duas seções: uma acerca do perfil dos respondentes, envolvendo sexo, idade, grau de instrução e número de utilizações do serviço; e outra seção relacionada às nove dimensões de avaliação da qualidade percebidas pelos usuários de transportes individuais em Campina Grande-PB. O mesmo foi aplicado por um período de 33 dias, tendo a coleta de dados iniciado no dia 14 de abril e finalizado no dia 16 de maio de 2018.

Para as questões da segunda seção foram utilizadas as variáveis compostas no quadro 01, e aplicada a escala do tipo Likert, que permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta. As respostas variavam entre as positivas “Excelente” e “Bom”, uma resposta “Indiferente”, e as respostas negativas “Ruim” e “Muito Ruim ou Inexistente”.

Salienta-se que todas as questões eram obrigatórias, impedindo os usuários de concluírem sua participação caso não respondessem alguma questão, eliminando, dessa forma, a perda de possível respondente por *missing*.

Quanto à análise de dados, estabeleceu-se o cálculo das frequências absolutas e relativas das respostas, bem como elaboração de gráficos para melhor apresentação das mesmas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme foi exposto no tópico anterior, o questionário dividiu-se em duas seções: a primeira seção foi voltada à identificação do perfil dos respondentes e a segunda seção foi destinada à percepção dos mesmos acerca das 9 (nove) dimensões abordadas por Farias (2016) para a avaliação dos serviços de transportes individuais oferecidos pelo *Uber* em Campina Grande-PB. Segue a seguir as análises separadas por seção.

4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS

Abaixo segue a tabela 01 que apresenta as variáveis relativas à identificação das características dos usuários do aplicativo *Uber* que residem ou já utilizaram o serviço em Campina Grande-PB.

Tabela 01 – Perfil dos Usuários

PERFIL DOS USUÁRIOS						
	MASCULINO	FEMININO				
Sexo dos Usuários	31,8%	68,2%				
	Menos de 18	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Mais de 55
Faixa Etária	0,0%	61,7%	28,6%	6,5%	1,3%	1,9%
	Ens. Fundamental	Ens. Médio	Ens. Superior	Pós-Graduação	Mestrado	Doutorado
Grau de Instrução	0,6%	33,1%	57,1%	4,5%	3,9%	0,6%
	Nunca Utilizei	Utilizei 1 ou 2 Vezes	Utilizei 3 ou 4 vezes	5 vezes ou mais		
Frequência de Uso	0,0%	9,1%	13,6%	77,3%		

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto ao **Sexo** dos usuários, a amostra de 154 respondentes apresentou uma maior representatividade feminina, totalizando-se 68,2% (105 respostas) do sexo feminino, e 31,8% (49 respostas) do sexo masculino.

Quanto à **Faixa Etária**, notou-se que 90,3% dos respondentes possuem entre 18 e 35 anos, mostrando que o público que utiliza o serviço de *Uber* é predominantemente composto por adultos jovens, os quais geralmente apresentam um maior consumo de bebidas, o que pode justificar a necessidade por esse tipo de serviço. Apenas 7,8% dos respondentes possuem idades entre 35 e 55 anos, e não houve respondentes com idade inferior a 18 anos.

Quanto ao **Grau de Instrução**, destacam-se usuários que possuem nível superior, com 57,1%, correspondendo a 88 respostas; e os que possuem nível médio, com 33,1% (51 respostas). Em menor proporção encontram-se usuários com os demais graus de instrução, totalizando apenas 9,6% (15 respostas).

Quanto à **Frequência de uso** dos respondentes, destaca-se que 77,3% já utilizaram o serviço 5 vezes ou mais na cidade de Campina Grande-PB, mostrando que o serviço já é tido como referência pela maior parcela de usuários abordados; ao mesmo tempo também nota-se que não houve respondentes que nunca haviam utilizado o serviço, o que consistia como um fator limitador para a participação na pesquisa.

Com base no exposto, é possível caracterizar o perfil dos usuários dos serviços de *Uber* na cidade de Campina Grande-PB participantes da pesquisa como sendo, em sua maioria, do sexo feminino (68,2%), entre 18 e 35 anos de idade (90,3%), com ensino médio a superior em termos de escolaridade (90,2%) e que já utilizou o serviço 5 vezes ou mais (77,3%).

O tópico seguinte apresenta a análise das dimensões que evidenciam a avaliação da qualidade dos serviços prestados por motoristas do *Uber* em Campina Grande-PB.

4.2 DIMENSÕES DA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE INDIVIDUAL EM CAMPINA GRANDE-PB.

Nesse tópico serão expostas as nove dimensões analisadas, quais sejam: exigência profissional, o conforto do veículo, a relação custo-benefício do serviço, o conhecimento do trajeto, os aspectos intangíveis da marca, a acessibilidade, o tempo dispendido para a realização do serviço, a segurança e confiabilidade, e o sistema de apoio, e suas respectivas variáveis.

4.2.1 Exigência Profissional

A primeira dimensão a ser apresentada é a **Exigência Profissional** do motorista do *Uber*, que diz respeito às características enquanto pessoa e profissional e envolve aspectos como a

dirigibilidade, gentileza e empatia, prestatividade, higiene pessoal e capacidade de se comunicar em outro idioma. Segue a tabela 02 que expõe os resultados obtidos para cada aspecto abordado e sua respectiva análise em sequência ordenada.

Tabela 02 – Variáveis da Dimensão Exigência Profissional

EXIGÊNCIA PROFISSIONAL					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Dirigibilidade/Condução do veículo	55,8%	42,2%	1,3%	0,6%	0,0%
Gentileza/Empatia	59,1%	37,7%	3,2%	0,0%	0,0%
Prestatividade para ações físicas	9,1%	43,5%	31,8%	7,8%	7,8%
Higiene Pessoal	35,1%	51,9%	13,0%	0,0%	0,0%
Comunicação em um Idioma Estrangeiro	3,2%	13,0%	58,4%	5,8%	19,5%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto à **Dirigibilidade/Condução do veículo**, caracterizada pela forma segura de condução do veículo, velocidade dentro do limite, respeito à sinalização, destaca-se que 98% dos respondentes consideram esta atribuição como “Bom” ou “Excelente”, enquanto os 1,9% restantes responderam “Indiferente” ou “Ruim”. Isso indica que os usuários de Campina Grande percebem preparo e profissionalismo nos motoristas que lhes prestaram serviço.

Quanto à **Gentileza/Empatia**, 149 respondentes, totalizando 96,8% da amostra consideram este aspecto como “Bom” ou “Excelente”. Essa variável envolve questões como respeito e educação no trato verbal, como por exemplo dar bom dia e cumprimentar os passageiros. Esta é uma das dimensões de avaliação de qualidade mensuradas por Gronroos (2009), e, pelo exposto, reflete que os motoristas se importam com um bom tratamento interpessoal junto aos usuários.

A terceira variável apresentada é a **Prestatividade para ações físicas**, como abrir a porta, carregar malas, ajudar idosos a entrarem no veículo. Considerando as respostas “Bom” ou “Excelente”, obteve-se um total de 52,6% de incidência, representando 81 respostas, refletindo a dimensão de avaliação “Responsividade” trazida por Gronroos (2009). Contudo, foi a primeira variável a apresentar um elevado percentual de indiferença, com 31,8% das respostas, o que pode evidenciar que para alguns usuários esta variável não é de grande importância. Os demais usuários consideraram este aspecto profissional como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Quanto à **Higiene Pessoal**, destaca-se que 87% dos usuários avaliam como “Bom” ou “Excelente” a apresentação dos motoristas em relação à aparência e vestimentas adequadas ao

serviço. Isso remete à importância dada aos aspectos tangíveis citados por Gronroos (2009), evidenciando que não apresentar mau cheiro, nem mau hálito e ter a barba feita, por exemplo, são aspectos observados pelos usuários. No entanto, 13% dos usuários restantes tratam a higiene pessoal como algo “Indiferente” ao serviço.

A última variável dessa dimensão, diz respeito à **Comunicação em um Idioma Estrangeiro**. Mais da metade dos usuários abordados, 58,4% (90 respostas) tratam este aspecto como “Indiferente”, mostrando que no contexto local, tal capacidade é algo que não representa maior relevância, ou que seja algo complementar ao motorista. Por outro lado, 19,5% dos usuários abordados (30 respostas) tratam como “Muito Ruim” ou “Inexistente”, refletindo que há certa insatisfação por parte dos mesmos no tangente ao aspecto, ou que para eles é muito provável que os motoristas de *Uber* se comuniquem em outro idioma. Deve-se levar em conta à realidade local, visto que o conhecimento e a disponibilidade de saber outro idioma de modo fluente é algo que não atinge a todos os cidadãos de modo satisfatório, devido à fatores históricos/culturais, e à limitação econômica para investimento em tais conhecimentos.

De modo geral, conclui-se que os usuários participantes da pesquisa avaliam a dimensão EXIGÊNCIA PROFISSIONAL como boa ou excelente, destacando-se a dirigibilidade (98%), gentileza e empatia (96,8%), prestatividade (52,6%) e higiene pessoal (87%). Esses aspectos evidenciam o preparo dos motoristas que prestam serviço de *Uber* em Campina Grande. Apenas a variável de comunicação em outro idioma apresentou um elevado nível de indiferença (58,4%).

4.2.2 Conhecimento do Trajeto

A segunda dimensão a ser apresentada é o **Conhecimento do Trajeto** por parte dos motoristas de *Uber*, que envolve sugestão de trajetos alternativos, capacidade de solucionar problemas e pontualidade. Na tabela 03 estão expostos os resultados obtidos para cada aspecto abordado e sua respectiva análise em sequência ordenada.

Tabela 03 – Variáveis da Dimensão Conhecimento do Trajeto

CONHECIMENTO DO TRAJETO					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Sugestão de possíveis trajetos	22,7%	64,3%	6,5%	3,9%	2,6%
Capacidade de Solucionar Problemas de Tráfego	23,4%	59,1%	13,0%	3,9%	0,6%
Pontualidade	41,6%	48,1%	6,5%	3,2%	0,6%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto à **Sugestão de Possíveis Trajetos** pelo motorista, 87% dos usuários abordados (134 respostas) tratam este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, mostrando que é notada a proatividade e interesse dos motoristas quanto à chegada ao destino dos seus passageiros por um trajeto mais rápido. Apenas 6,5% dos usuários consideram como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”, e não notam esta característica nos motoristas.

Quanto à **Capacidade de Solucionar Problemas de Tráfego**, 82,5% dos usuários avaliam como “Bom” ou “Excelente”, evidenciando que os motoristas possuem conhecimento sobre as vias em que trafegam, e, por isso, podem realizar desvios ou fazerem uso de rotas alternativas a fim de solucionar eventualidades do trânsito, refletindo flexibilidade a capacidade de tomar decisões rápidas e precisas. Os demais usuários tratam isto como algo “Indiferente” (13%) ou que não percebem no motorista (4,5% dos usuários avaliaram como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”).

Por fim, quanto à **Pontualidade** para chegar ao destino, percebeu-se que 89,7% dos usuários abordados consideram este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, mostrando que há compromisso por parte dos motoristas na chegada ao local solicitado pelos usuários no tempo previsto. Para uma pequena parcela dos usuários, apenas 3,8%, avaliaram esse aspecto de forma negativa.

De forma resumida, constata-se que, quanto ao CONHECIMENTO DO TRAJETO, os usuários participantes avaliam de forma positiva, e enxergam nos motoristas a capacidade de sugerir trajetos (87%), a capacidade de propor soluções para problemas (82,5%), bem como pontualidade no serviço (89,7%), o que promove maior satisfação pela agilidade consequente do serviço.

4.2.3 Conforto do Veículo

A terceira dimensão a ser apresentada diz respeito ao **Conforto do Veículo** sob a ótica dos usuários, sendo observados a adequação do espaço interno, o ambiente, a limpeza e conservação, os serviços de bordo e o espaço do porta-malas. Segue a tabela 04 com os resultados obtidos, e posteriormente as análises de cada variável de forma ordenada.

Tabela 04 – Variáveis da Dimensão Conforto do Veículo

CONFORTO DO VEÍCULO					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Espaço Interno	37%	60,4%	1,3%	1,3%	0,0%
Ambiente Agradável	32,5%	64,3%	3,2%	0,0%	0,0%
Limpeza e Conservação do Veículo	37%	57,1%	4,5%	1,3%	0,0%
Serviços de Bordo Adicionais	9,1%	49,4%	27,3%	11%	3,2%
Espaço do Porta-Malas	14,9%	46,8%	34,4%	11%	3,2%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto ao **Espaço Interno** dos veículos, 97,4% dos usuários abordados (150 respostas) tratam este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, obtendo-se uma ampla aprovação pelos usuários na questão de acomodação e conforto no veículo.

Quanto ao aspecto **Ambiente Agradável**, destaca-se que 96,8% dos usuários abordados avaliam como algo “Bom” ou “Excelente”, mostrando que os mesmos se sentem à vontade ao usar o *Uber* na cidade de Campina Grande, percebendo o serviço como organizado.

Quanto à **Limpeza e Conservação do Veículo**, 94,1% dos usuários consideram “Bom” ou “Excelente”, evidenciando que há uma preocupação dos motoristas em manter o veículo limpo e em boas condições de uso aos passageiros, o que reflete em uma avaliação positiva dos mesmos. Apenas 2 respondentes (1,3%) avaliaram negativamente esse aspecto.

Outra variável analisada na dimensão conforto do veículo diz respeito aos **Serviços de Bordo Adicionais**, que apresentaram uma avaliação positiva, embora em menor grau em relação às demais variáveis. Dos usuários participantes, 58,5% consideram este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, enquanto 27,3% tratam como “Indiferente”, e 14,2% consideram como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Essa variável se caracteriza como um dos maiores diferenciais do serviço de *Uber*, pois envolvem a distribuição de brindes, guloseimas, água, além da disponibilidade de revistas, jornais, e seleção de músicas pelos clientes. Esse resultado evidencia que nem todos os motoristas utilizam desses “agrados” junto aos clientes, o que pode ser visto como um potencial de atratividade, já que nos serviços de táxi tradicionais esse tipo de diferencial não é observado.

A última variável analisada é **Espaço do Porta-Malas**, sobre o qual 61,7% dos usuários abordados consideram como “Bom” ou “Excelente”, evidenciando satisfação quanto à disponibilidade de espaço para carregar malas e objetos junto ao translado. Essa variável apresentou ainda um total de 34,4% dos usuários tratando-a como “Indiferente”, o que pode ser

justificado pelo fato de que nem sempre há a necessidade de utilizar o porta-malas, ou que o interesse maior pelo serviço é apenas o deslocamento na cidade.

De forma resumida, quanto ao **CONFORTO DO VEÍCULO**, percebeu-se um grande nível de satisfação em relação às variáveis espaço interno adequado (97,4%), ambiente agradável (96,8%), limpeza e conservação (94,1%), serviço de bordo (58,5%) e espaço do porta-malas (61,7%), que refletem tantos os aspectos tangíveis do serviço, quanto o próprio atendimento em si.

4.2.4 Custo-Benefício do Serviço

A quarta dimensão a ser apresentada diz respeito ao **Custo-Benefício do Serviço**, que envolve o preço do serviço, a facilidade de pagamento, o controle do valor a ser pago pela corrida e a transparência da forma de cálculo da tarifa. Segue a tabela 05 com os resultados obtidos, e posteriormente as análises de cada variável de forma ordenada.

Tabela 05 – Variáveis da Dimensão Custo-Benefício do Serviço

CUSTO-BENEFÍCIO DO SERVIÇO					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Preço do Serviço	46,1%	46,8%	3,2%	3,2%	0,6%
Facilidade no Pagamento	55,2%	37,7%	4,5%	2,6%	0,0%
Controle do Valor a ser pago	40,9%	46,1%	7,8%	2,6%	2,6%
Transparência da Forma do Cálculo da Tarifa	35,1%	43,5%	11,7%	7,8%	1,9%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto ao **Preço do Serviço**, nota-se grande aprovação dos usuários participantes, cerca de 92,9% consideram o serviço como “Bom” ou “Excelente”, comprovando grande aceitação do *Uber* frente aos demais serviços tradicionais oferecidos na cidade, já que o preço praticado é considerado um dos grandes atrativos do serviço para os usuários. Apenas 3,8% dos respondentes consideram o preço como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Quanto à **Facilidade no Pagamento**, 92,9% dos respondentes consideram como “Bom” ou “Excelente”, uma vez que o pagamento do serviço pode ser feito à vista ou no cartão, demonstrando flexibilidade e praticidade para atender a expectativa do usuário-cliente. Apenas 2,6% dos respondentes (4 respostas) consideraram essa variável como “Ruim”, não se sentindo satisfeito neste aspecto.

Quanto ao **Controle do Valor a ser pago**, 87% dos usuários concordam que esse aspecto é “Bom” ou “Excelente”, evidenciando um maior nível de segurança e confiabilidade para o usuário, que tem a possibilidade de verificar e confirmar o valor a ser pago por meio do próprio aplicativo. O aplicativo *Uber* permite que o usuário monitore o preço inicial da corrida e sua evolução ao longo do deslocamento, já disponibilizando um valor médio para o pagamento do serviço. Contudo, 5,2% dos usuários respondentes consideram o controle do valor como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Quanto à **Transparência da Forma do Cálculo da Tarifa**, 121 respondentes, totalizando cerca de 78,6% da amostra, avaliam este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, demonstrando credibilidade e que notam clareza nos cálculos das taxas dos serviços a serem fornecidos mediante o trajeto solicitado. De lado oposto, cerca de 9,7% dos usuários (15 repostas) consideram como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”, não dando muita credibilidade na forma de calcular tarifas.

De forma geral, quanto à dimensão CUSTO-BENEFÍCIO DO SERVIÇO, que está associado à relação do valor pago e a percepção quanto ao serviço ofertado, os usuários da amostra também apresentaram um elevado índice de satisfação, evidenciados pela elevada proporção observada de respostas entre “Bom” e “Excelente”: preço de serviço (92,9%), facilidade de pagamento (92,9%), controle do valor a ser pago (87%) e transparência na forma de cálculo da tarifa (78,6%). Percebe-se portanto, que os usuários acreditam que o valor pago condiz com o nível de serviço prestados pelos motoristas de *Uber* da cidade de Campina Grande.

4.2.5 Aspectos Intangíveis e Valor de Marca

A quinta dimensão a ser apresentada diz respeito aos **Aspectos Intangíveis da marca**, que aborda a imagem da marca *Uber* e a percepção do valor do serviço pelos usuários. A tabela 06 expõe os dados obtidos junto às variáveis abordadas e suas respectivas análises ordenadamente.

Tabela 06 – Variáveis da Dimensão Aspectos Intangíveis e Valor de Marca

ASPECTOS INTANGÍVEIS E VALOR DE MARCA					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Imagem da Marca	45,5%	50%	4,5%	0,0%	0,0%
Percepção de Valor do Serviço	43,5%	52,6%	3,2%	0,6%	0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto à **Imagem da Marca**, 95,5% dos respondentes avaliaram bem. Nota-se grande aprovação da imagem transmitida pela empresa junto aos seus usuários, resultando em uma maior credibilidade e confiabilidade à mesma, aspectos importantíssimos conforme proposto por Gianesi e Correia (1997) e Gronroos, (2009), respectivamente. Do total da amostra, 4,5% consideraram essa variável como “Indiferente”, não havendo avaliações negativas quanto ao aspecto.

A variável **Percepção de Valor do Serviço** diz respeito à cocriação de valor pelo consumidor, ou seja, a marca *Uber* apresenta uma imagem de marca e de serviço no mercado, os quais são bem avaliados e percebidos pelos usuários. Nesse sentido, há uma confirmação em relação ao valor do serviço em si. A maioria dos usuários considera como um aspecto “Bom” ou “Excelente”, totalizando 96,1% de avaliações positivas, contra apenas um respondente que considerou o valor do serviço como “Ruim”.

Quanto à dimensão ASPECTOS INTANGÍVEIS E VALOR DE MARCA, ressalta-se que as avaliações positivas foram destaque, tanto em relação à imagem da marca (95,5%), quanto à percepção do valor do serviço (96,1%), evidenciando que o aplicativo *Uber* já ganhou a confiabilidade e se posicionou corretamente na mente dos usuários.

4.2.6 Acessibilidade do Serviço

A sexta dimensão a ser apresentada envolve a **Acessibilidade do Serviço** que diz respeito à facilidade de gerar o pedido, à abrangência de atendimento, e à adaptação a pessoas com necessidades especiais. Segue a tabela 07 que expõe os resultados obtidos para cada aspecto abordado e sua respectiva análise em sequência ordenada.

Tabela 07 – Variáveis da Dimensão Acessibilidade do Serviço

ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Facilidade de Gerar o Pedido	44,2%	45,5%	5,2%	4,5%	0,6%
Abrangência de Atendimento	33,8%	55,2%	6,5%	3,9%	0,6%
Adaptação para Portadores de Necessidades Especiais	3,9%	20,8%	34,4%	14,9%	26%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

A variável **Facilidade de Gerar o Pedido** envolve o acesso simples e rápido ao aplicativo, bem como a disponibilidade de motoristas quando solicitado. Quanto a essa variável,

os usuários avaliaram de forma positiva, com 89,7% de satisfação entre “Bom” a “Excelente”, enquanto 5,1% dos usuários trataram este aspecto como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Quanto à **Abrangência de Atendimento** do serviço na cidade de Campina Grande, observou-se que 89% dos usuários consideram como “Bom” ou “Excelente”, demonstrando que o serviço alcança grande parcela da população nas diversas áreas e localidades do município. Uma pequena parcela de 4,5% dos usuários entende que o serviço não os abrange de modo satisfatório, avaliando-o negativamente.

Em relação à **Adaptação para Portadores de Necessidades Especiais**, boa parcela dos usuários, cerca de 40,9% percebem como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”, e enxergam que nesse sentido, o serviço ainda é falho e necessita de maior atenção por parte dos motoristas. Cerca de 34,4% dos usuários posicionaram-se como “Indiferente” ao tema, o que pode ser justificado pelo fato de não precisarem desse tipo de serviço e, portanto, não sabem julgá-lo. A minoria dos usuários, com 24,7%, entende que o serviço atende a essa necessidade de modo “Bom” ou “Excelente”.

Para essa variável específica há que se considerar que ter flexibilidade e compreensão das necessidades específicas de cada cliente são fatores de qualidade no atendimento (DANTAS, 2004), e, portanto, faz-se necessário que os motoristas estejam atentos e busquem fornecer serviços que atendam a este público que demanda maior atenção.

De modo geral, a dimensão **ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO** apresenta-se bem avaliada quanto às variáveis facilidade de gerar o pedido (89,7%) e abrangência de atendimento (89%). Contudo, a última variável quanto à adaptação a pessoas com necessidades especiais, apresentou-se com uma percepção negativa ou indiferente, evidenciando um alerta para os motoristas no sentido de buscarem flexibilizar mais os serviços.

4.2.7 Tempo

A sétima dimensão a ser apresentada é o **Tempo**, relacionando-se de modo geral com a possível agilidade ou não do serviço. Caracteriza-se quanto ao tempo de chegada após o pedido, ao monitoramento da chegada após o pedido e ao horário de funcionamento do serviço.

Segue a tabela 08 com os resultados obtidos, e posteriormente as análises de cada variável de forma ordenada.

Tabela 08 – Variáveis da Dimensão Tempo

TEMPO					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Tempo de Chegada após o pedido	28,6%	58,4%	6,5%	5,8%	0,6%
Monitoramento da Chegada após o Pedido	32,5%	57,1%	3,9%	5,8%	0,6%
Horário de Funcionamento do Serviço	40,9%	49,4%	5,2%	4,5%	0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Em relação à variável **Tempo de Chegada após o pedido**, 87% dos usuários abordados consideram este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, refletindo o pensamento de Bretzke (2000) que vê na rapidez no atendimento um fator de eficácia e que garante à organização maior confiabilidade por parte dos clientes. Apenas 6,4% dos usuários abordados tratam como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”, indicando demora no serviço.

Quanto ao **Monitoramento da Chegada após o Pedido**, 89,6% dos usuários da amostra avaliam este fator como “Bom” ou “Excelente”, assim como Dantas (2004) expõe o cumprimento de prazos e o cumprimento do que foi prometido como atividades básicas para um atendimento de qualidade.

Sobre o **Horário de Funcionamento do Serviço**, 90,3% dos respondentes tratam este aspecto como “Bom” ou “Excelente”, indicando que há flexibilidade de horários coniventes com a necessidade dos usuários, o que reflete como fator diferencial do serviço, conforme Gianesi e Corrêa (1997).

Observando-se a dimensão TEMPO, o resultado da avaliação dos usuários foi satisfatória, evidenciando que o serviço proporciona agilidade (tempo de chegada com 87% de percepção positiva) e facilidades com relação ao monitoramento de chegada (89,6%), bem como ao horário de funcionamento (90,3%), já que, na teoria, o serviço é disponível 24 horas.

4.2.8 Segurança do Serviço

A oitava dimensão avaliada é a **Segurança do Serviço**, que diz respeito à sensação de segurança ao entrar no veículo, aos itens de segurança que o veículo tem, à privacidade em relação aos prestadores de serviço e à confiabilidade que o serviço proporciona.

Segue a tabela 09 que expõe os resultados obtidos para cada aspecto abordado e sua respectiva análise em sequência ordenada.

Tabela 09 – Variáveis da Dimensão Segurança do Serviço

SEGURANÇA DO SERVIÇO					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Sensação de Segurança ao adentrar no veículo	26%	63%	7,8%	2,6%	0,6%
Itens de Segurança do Veículo	27,9%	56,5%	10,4%	5,2%	0,0%
Privacidade em Relação ao Prestador do Serviço	34,4%	50,6%	9,7%	4,5%	0,6%
Confiabilidade	33,1%	61%	5,2%	0,6%	0,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto a **Sensação de Segurança ao adentrar no veículo**, 89% dos usuários abordados avaliam como “Bom” ou “Excelente”, mostrando que os consumidores se sentem bem com relação ao contexto do veículo. Essa variável é altamente subjetiva, e está relacionada, principalmente, à possibilidade de identificar, com antecedência, o veículo e o motorista.

Quanto aos **Itens de Segurança do Veículo**, 84,4% dos respondentes consideraram como “Bom” ou “Excelente”, mostrando que os veículos cadastrados oferecem, em seus interiores, uma experiência de uso do serviço de forma segura e adequada aos usuários, apresentando *air bags* e cinto de segurança em bom estado, por exemplo. Uma pequena minoria, de 5,2% dos usuários, avaliou essa questão como “Ruim”.

No que diz respeito à **Privacidade em Relação ao Prestador do Serviço**, 85% dos usuários respondentes consideraram este fator como “Bom” ou “Excelente”, notando que há determinado nível de respeito do motorista junto ao seu cliente, tanto com relação ao gênero, quanto, por exemplo, no que tange ao desenvolvimento de conversações no veículo ao longo do trajeto. Apenas 8 respondentes demonstraram insatisfação quanto ao aspecto abordado, e consideraram como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Por fim, quanto à **Confiabilidade**, 94,1% da amostra demonstrou que confia no serviço, consolidando o pensamento de Gronroos (2009), que destaca a confiança como um dos fatores mais importantes na avaliação da qualidade, tanto em relação à conformidade do serviço, quanto em relação ao serviço em si. Apenas um usuário evidenciou desconfiança em relação ao serviço de *Uber* em análise, avaliando a confiabilidade como “Muito Ruim ou Inexistente”.

Diante dos pontos abordados na dimensão **SEGURANÇA DO SERVIÇO**, assim como nas demais dimensões, a avaliação foi positiva, destacando-se a confiabilidade, com 94,1%; seguida da sensação de segurança (89%); privacidade (85%); e por fim, existência de itens de

segurança no veículo (84,4%). Dessa forma, os usuários se sentem seguros em relação ao serviço e ao contexto do mesmo.

4.2.9 Sistemas de Apoio aos usuários

A nona e última dimensão analisada diz respeito aos **Sistemas de Apoio aos usuários** que envolvem o serviço de atendimento, e o atendimento de pós-venda e reclamações, cujos dados encontram-se apresentados na tabela 10.

Tabela 10 – Variáveis da Dimensão Sistemas de Apoio aos Usuários

SISTEMAS DE APOIO AOS USUÁRIOS					
	EXCELENTE	BOM	INDIFERENTE	RUIM	MUITO RUIM
Serviços de Atendimento	19,5%	46,1%	18,2%	12,3%	3,9%
Atendimento “Pós-Venda” e Reclamações do serviço	18,2%	48,7%	18,2%	13,6%	1,3%

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Sob a questão de **Serviços de Atendimento** aos usuários, nota-se que um pouco mais da metade, cerca de 65,6%, avaliam de modo “Bom” ou “Excelente”, refletindo que há disponibilidade de um sistema fácil e eficiente na resolução de dúvidas quanto à operação do serviço. Entretanto, obteve-se 18,2% como “Indiferente”, e 16,2% como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”. A questão da indiferença pode estar presente porque o usuário nunca precisou do serviço de atendimento, e, portanto, não sabe opinar a respeito.

Quanto ao **Atendimento “Pós-Venda” e Reclamações do serviço**, 66,9% dos respondentes consideram como “Bom” ou “Excelente”, demonstrando que os usuários encontram-se satisfeitos com a interação com empresa após a experiência do serviço, seja ela positivo ou negativa. Assim como anteriormente avaliado, alguns usuários, cerca de 18,2%, tratam este serviço de atendimento como “Indiferente”, porque provavelmente também nunca utilizaram. Os demais usuários, totalizando 14,9% dos usuários consideram esta extensão do serviço como “Ruim” ou “Muito Ruim ou Inexistente”.

Quanto à última dimensão SISTEMAS DE APOIO, observou-se uma avaliação boa, embora tenha apresentado um nível considerado de indiferença ou avaliação negativa quanto às variáveis serviço de atendimento e atendimento pós-venda, que totalizaram percentuais de satisfação variando entre 65,6% e 66,9%, respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi apresentado que a qualidade é um importante fator diferencial e de sobrevivência das organizações no mercado atual, e que sem ela, as mesmas não estarão satisfazendo às necessidades de seus usuários, que são os clientes finais. Devido ao alto nível de competitividade, as organizações devem buscar maneiras de diferenciar-se das demais e manter-se em alto nível perante às demais concorrentes.

A prestação de serviços de qualidade em todos os níveis de atendimento é de extrema importância, para obtenção da satisfação, reconhecimento e, por fim, a fidelização dos clientes diante da organização.

As informações apresentadas neste trabalho foram obtidas através de uma pesquisa virtual que verificou a avaliação da prestação dos serviços da empresa multinacional *Uber*, especializada em transporte individual de passageiros via aplicativos, segundo os usuários, no município de Campina Grande-PB.

Ao final do trabalho e após as análises dos resultados obtidos, conclui-se que os usuários do *Uber* na cidade estão, de modo geral, satisfeitos com os serviços prestados pelos motoristas cadastrados, auferindo-se amplas variáveis positivas em todas as dimensões avaliadas quanto às suas atuações.

Porém, dentro da pesquisa, também foram obtidos alguns resultados negativos ou que merecem maior atenção por parte dos motoristas, como por exemplo, quanto à prestatividade para ações físicas; à capacidade de comunicação em idioma estrangeiro; aos serviços de bordo adicionais; à necessidade de adaptação do serviço para portadores de necessidades especiais de locomoção; e quanto à melhora de sistemas de apoio junto aos usuários. Com isso, é importante que os motoristas atenham-se às opiniões obtidas junto aos usuários para, assim, estarem de acordo com as expectativas dos mesmos e obter maior reconhecimento e fidelização ao serviço.

Para melhorar nestes pontos fracos identificados, é necessária um comportamento mais prestativo, no sentido de ajudar o usuário; a busca por capacitação em um segundo idioma, seja este o inglês ou espanhol, para uma melhor comunicação com os usuários caso surja a necessidade; utilização e distribuição de “agrados” junto aos clientes; também é necessário o incentivo ao cadastramento de veículos que possuam a capacidade de transportar usuários portadores de necessidades especiais de locomoção; e por fim, a melhora ou implantação de novo

sistema de apoio aos usuários, para que os mesmos solucionem problemas ou dúvidas acerca do serviço.

Conhecendo o grau de satisfação dos usuários e adotando medidas para melhorias nos pontos fracos identificados pelos mesmos, os motoristas do *Uber* poderão aumentar o nível de satisfação dos seus usuários em todas as dimensões do serviço, diminuindo o número de opiniões neutras e de insatisfações, marcando-os positivamente.

Pode-se considerar que, por fim, pela boa qualidade do atendimento e do serviço prestado, os motoristas avaliados estão, cada vez mais, conquistando novos clientes, e fidelizando os atuais, o que contribui para a consolidação do serviço como referência no município, levando todos os envolvidos a terem um alto nível de relacionamento. Contudo, os motoristas devem buscar sempre a melhoria de seu serviço para alcançar o sucesso, uma vez que há um alto grau de exigência de seu público-alvo.

Como fatores que limitaram a pesquisa, destaca-se a dificuldade na coleta de dados, mediante fatores como tempo para realização e análise de dados, indisponibilidade dos usuários para resposta do questionário e abrangência do público em sua totalidade para uma melhor e mais completa análise de dados.

Como sugestões para próximos trabalhos na área de estudos, sugere-se a realização desta avaliação mediante uma nova amostra; em outra localidade ou até mesmo um comparativo entre estes novos dados e os dados analisados neste trabalho; e ainda uma análise comparativa entre os serviços de transportes individuais via aplicativos, e os serviços de transporte tradicionais na cidade sob as dimensões de avaliação propostas por Farias (2016).

*EVALUATION OF QUALITY OF THE SERVICES PROVIDED BY THE UBER DRIVERS
OF THE CITY OF CAMPINA GRANDE-PB*

ABSTRACT

Given the importance of being competitive and maintaining superiority over competitors, evaluating the quality of services becomes increasingly crucial. This work focuses on the services provided by drivers registered at the company Uber, which provides individual transportation services upon request online. This study has as main objective to verify how the users of the Uber application evaluate the quality of the services provided by the registered drivers in the city of Campina Grande-PB, through dimensions of quality evaluation in the individual transport service, proposed by Farias (2016). As for the methodology, it is characterized as quantitative, descriptive and field research. An online questionnaire was used, composed of Likert-type questions, applied to 154 users, defined in a non-probabilistic manner by accessibility. The analysis was done through frequency and graphs. Regarding the results, a positive evaluation was obtained in practically all the variables and dimensions, with emphasis on some that presented a high index of indifference or negative perception, such as the ability to communicate in another language, the adaptation to people with needs as well as assessing the support systems available to users. Through this study, it was possible to highlight the main measurable strengths of the service provided by the Uber drivers of the city of Campina Grande, and to identify the points that they need to improve in order to satisfy their clients in general.

Keywords: *Services; Evaluation of Quality; Users of Uber.*

REFERÊNCIAS

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.

FARIAS, F. M. V. **Avaliação da Percepção de Qualidade da Prestação de Serviço de Transporte Individual de Passageiros do Distrito Federal: Táxi e Uber**. Dissertação de Mestrado Transportes, Publicação T.DM-014/2016, julho, 2016, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 129p

FITZSSIMMONS, James A.; FITZSSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 584 p.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: QualityMark, 1992.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. Serviços. In: CONTADOR, J. C. (coord.) **Gestão de operações**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997.

G1. Uber começa a operar em Campina Grande nesta quinta-feira (11). Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/uber-comeca-a-operar-em-campina-grande-nesta-quinta-feira-11.ghtml>. Acesso em 17 de abril de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Education S.A., 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, análise e interpretação de dados; 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008

MARTINS, Petrônio; G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MONACO, F. F.; MELLO, A. F. M. **A gestão da qualidade total e a reestruturação industrial e produtiva**: um breve resgate histórico. Race, Unoesc, v.6, n. 1, p.7-26, jan/jun. 2007. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/inde.php/race/article/viewFile/395/137>> Acesso em: 2. Maio 2013

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEVERO, A. S. **Emprego do modelo Servqual na avaliação da qualidade de serviços da imobiliária Santoro**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento**: Estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

SPILLER, E. S; et al. **Gestão de serviços**: marketing interno. 1ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140 p.

UBER. Encontrando o caminho: criando possibilidades para usuários, motoristas e cidades. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em 10 de abril de 2018.