

## **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO DE TRANSPORTE DA UBER: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL**

### **ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY THE UBER TRANSPORT APPLICATION: AN APPLICATION OF THE SERVQUAL SCALE**

### **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA APLICACIÓN DE TRANSPORTE UBER: UNA APLICACIÓN DE LA ESCALA SERVQUAL**

Santos, C. H., & Gonçalves, A. T. P. (2023). Avaliação da qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da UBER: uma aplicação da escala SERVQUAL. Revista Gestão & Tecnologia, v. 23, n. 2, p.244-272,2023

Cayo Henrique dos Santos  
Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Anderson Tiago Peixoto Gonçalves  
Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
<https://orcid.org/0000-0002-7338-2180>

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 017/03/2023  
Aprovado em 02/08/2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution – Non-Commercial 3.0 Brazil

## Resumo

**Objetivo do estudo:** O estudo tem 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.

**Metodologia/abordagem:** Trata-se de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário, baseado na escala SERVQUAL. Foram coletadas 180 respostas de usuários do aplicativo de transporte da Uber no município de Caruaru, por meio da plataforma Google Formulário. No tratamento e análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva.

**Originalidade/Relevância:** O estudo avalia a qualidade de um serviço que está inserido em um mercado crescente denominado de Economia Compartilhada. A sua relevância reside no fato de que foi possível captar as expectativas e percepções dos usuários acerca do aplicativo de transporte da Uber, subsidiando a organização prestadora do serviço com informações que poderão possibilitar o aperfeiçoamento de seus serviços na busca pela satisfação das necessidades dos seus clientes.

**Principais resultados:** 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. Assim, foi proposto um plano de ação com possíveis melhorias para os itens críticos, ou seja, aqueles que obtiveram os maiores GAPs: T5 - acessibilidade de pessoas com deficiência física; E13 - descontos fornecidos aos usuários; R2 - cancelamento de viagens pelos motoristas; E11 - prioridade dada a pessoas com deficiência física, gestantes e idosos; e R3 - quantidade de motoristas disponíveis.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** O estudo apresenta uma aplicação da escala SERVQUAL, um modelo já consolidado na literatura, que foi adaptada para avaliar a qualidade do serviço prestado por aplicativos de transporte privado individual.

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

## Abstract

**Objective:** The study aims to evaluate the quality of service provided by the Uber transport application to users in the municipality of Caruaru, using the SERVQUAL Scale.

**Methodology/approach:** This is an applied, quantitative and descriptive research, which used a questionnaire, based on the SERVQUAL scale, as a data collection instrument. 180 responses were collected from users of the Uber transport application in the city of Caruaru, through the Google Form platform. In the treatment and analysis of data, descriptive statistics were used.

**Originality/Relevance:** The study evaluates the quality of a service that is inserted in a growing market called the Sharing Economy. Its relevance lies in the fact that it was possible to capture the expectations and perceptions of users about the Uber transport application, subsidizing the organization providing the service with information that could enable the improvement of its services in the search for satisfying the needs of its customers.

**Main Results:** 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. Thus, an action plan was proposed with possible improvements for the critical items, that is,

those that obtained the highest GAPs: T5 - accessibility for people with physical disabilities; E13 - discounts provided to users; R2 - cancellation of trips by drivers; E11 - priority given to people with physical disabilities, pregnant women and the elderly; and R3 - number of available drivers.

**Theoretical/methodological contributions:** The study presents an application of the SERVQUAL scale, a model already consolidated in the literature, which was adapted to assess the quality of service provided by individual private transport applications.

**Keywords:** Service Quality, SERVQUAL, Individual Private Transport Application.

## Resumen

**Objetivo del estudio:** El estudio tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio prestado por la aplicación de transporte Uber a los usuarios del municipio de Caruaru, utilizando la escala SERVQUAL.

**Metodología/enfoque:** Se trata de una investigación aplicada, cuantitativa y descriptiva, que utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario basado en la escala SERVQUAL. Se recogieron 180 respuestas de usuarios de la aplicación de transporte Uber en el municipio de Caruaru, a través de la plataforma Google Form. En el tratamiento y análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva.

**Originalidad / Relevancia:** El estudio evalúa la calidad de un servicio que se inserta en un mercado en crecimiento llamado Economía Colaborativa. Su relevancia radica en que fue posible captar las expectativas y percepciones de los usuarios sobre la aplicación de transporte Uber, subsidiando a la organización prestadora del servicio con información que pudiera posibilitar la mejora de sus servicios en la búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Principales resultados:** Los resultados mostraron que el desempeño del servicio prestado estuvo por debajo de las expectativas de sus usuarios en todos los ítems evaluados y, en consecuencia, en las cinco dimensiones. Así, se propuso un plan de acción con posibles mejoras para los ítems críticos, es decir, aquellos que obtuvieron las BPA más altas: T5 - accesibilidad para personas con discapacidad física; E13 - descuentos proporcionados a los usuarios; R2 - cancelación de viajes por parte de los conductores; E11 - prioridad dada a las personas con discapacidad física, mujeres embarazadas y ancianos; y R3 - número de controladores disponibles.

**Aportes teórico-metodológicos:** El estudio presenta una aplicación de la escala SERVQUAL, un modelo ya consolidado en la literatura, que fue adaptado para evaluar la calidad del servicio prestado por aplicaciones individuales de transporte privado.

**Palabras-clave:** Calidad en los Servicios, SERVQUAL, Aplicación de Transporte Privado Individual.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, mudou a forma de assistir televisão, armazenar dados, consultar mapas e até mesmo de como se locomover nos centros urbanos. 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, termo utilizado na literatura especializada para identificar a forma como a Internet, os *smartphones* e os aplicativos estão mudando a dinâmica econômica mundial (Albuquerque Neto, Silva, & Portugal, 2019; Giovanini, 2020; Dias & Barbosa, 2021).

Segundo Shirky (2012) e Salman e Fujita (2018), a Economia Compartilhada proporciona o consumo consciente, a redução de custos nas transações *online* 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, ao invés de adquirir um veículo que pode ser subutilizado. Gonçalves (2016) e Marassi (2019) destacam alguns aplicativos de transporte privado individual que possuem práticas de compartilhamento: Uber, 99, Cabify e o BlablaCar.

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 com foco na mobilidade do indivíduo. O transporte de passageiros por aplicativo possibilita um novo formato de consumo, que permite a interação entre motoristas e usuários que utilizam o serviço. Esses aplicativos, conhecidos como *E-Hailing Apps* (EHA), permitem que o usuário solicite o serviço de um carro, limusine, ou qualquer outro tipo de transporte de passageiros por meio de um dispositivo móvel (Joia & Altieri, 2017; Albuquerque Neto, Silva, & Portugal, 2019; Deliberador *et al.*, 2020).

A plataforma tecnológica Uber, por exemplo, oferece uma modalidade de serviço individual de transporte pago, acionado por meio de um aplicativo para celular. A Uber 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 com maior número de cidades atendidas (131). O valor do serviço prestado pelo seu aplicativo de transporte é calculado com base nos quilômetros percorridos e o tempo que o passageiro permaneceu no automóvel (Olmos & Favera, 2015; Gonçalves, 2016; Coelho *et al.*, 2017; Uber, 2022).

O sucesso da Uber, um provedor global de serviços de compartilhamento de viagens, pode ser atribuído à transformação do tradicional negócio de táxi em uma onipresente plataforma de tecnologia de comunicação via Internet que utiliza um aplicativo (*App*) para

conveniência do usuário, confiança e adoção por consumidores experientes em tecnologia (Amoako, Dzogbenuku, & Kumi, 2021).

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 ambas as partes, que se veem obrigadas a padronizarem os seus comportamentos em busca de uma boa avaliação (Dias & Barbosa, 2021).

A avaliação da qualidade nos serviços é um processo contínuo, que deve ser executado de forma cíclica, visando a melhoria contínua e a prevenção de potenciais problemas. Ela emerge ao longo do processo de prestação, e a satisfação do consumidor sobre a qualidade do serviço pode ser obtida por meio da confrontação da sua percepção com as suas expectativas. Contudo, satisfazer os clientes não é uma tarefa fácil, tendo em vista que possuem características, opiniões e gostos diferentes, ou seja, o que satisfaz um pode não satisfazer o outro (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011; Bezerra, 2013).

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 seu aplicativo. A pesquisa foi realizada com os usuários 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.

Para operacionalizar a pesquisa, foi utilizada a escala SERVQUAL, que se trata 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 nas organizações (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Grönroos, 2009). Por meio da sua aplicação é possível avaliar a satisfação dos clientes em razão da diferença entre a percepção e a expectativa do serviço prestado ( $GAP = P - E$ ) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Altuntas & Kansu, 2020).

O resultado obtido nesta diferença é o nível de qualidade do serviço prestado pela organização, conforme a visão dos seus clientes. Um resultado com GAP negativo significa que as percepções estão abaixo das expectativas dos clientes, indicando que o serviço prestado não correspondeu e mostrando as falhas que estão gerando este resultado insatisfatório. Já um resultado com GAP positivo, significa que o prestador está oferecendo um serviço de qualidade

acima do esperado pelos clientes, indicando que as suas expectativas foram atendidas, ou seja, a percepção do serviço é alta (Oliveira, 2017; Jonkisz, Karniej, & Krasowska, 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? Assim, o seu objetivo é 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 no serviço da Uber; e propor possíveis ações de melhoria para os pontos críticos do serviço da Uber.

Além deste conteúdo introdutório, o artigo traz a fundamentação teórica, abordando os principais construtos teóricos que nortearam o estudo; os procedimentos metodológicos utilizados; apresenta e discute sobre os resultados obtidos; e, por fim, as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 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 os seus produtos e/ou serviços. 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.

A qualidade possui enfoque na satisfação percebida pelo cliente, que compara a sua expectativa com o que realmente lhe foi entregue. Sendo assim, percebe-se a relevância de empresas implementarem estratégias para enfrentarem os seus concorrentes e continuarem competitivas no mercado, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes na hora de adquirir um bem ou serviço (Endrici & Grassano Neto, 2020; Prata & Santos, 2020).

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 está relacionado à conformidade, à

coerência com as expectativas do consumidor, ou seja, em fazer as coisas de maneira certa (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, 2018).

A satisfação do cliente 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.

## 2.2 MODELOS DE MEDIÇÃO

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, & Hemzo, 2011). A partir do modelo das lacunas (GAPs) entre a percepção dos consumidores e a intenção das organizações prestadoras de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988 e 1993) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que se trata de 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.

Já Brown e Swartz (1989) desenvolveram um modelo de qualidade em serviços, que 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 a percepção de desempenho e a 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 na 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. Segundo Miguel e Salomi (2004), o SERVQUAL e

o SERVPERF são os modelos que apresentam os melhores índices de confiabilidade. O Quadro 1 sintetiza os quatro referidos modelos de medição da qualidade em serviços.

### Quadro 1

Modelos de medição da qualidade em serviços

Autor	Modelo	Características	Conclusões	Aplicação
Parasurama, 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 inicialmente 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

A escala SERVQUAL é uma das ferramentas mais populares de avaliação da qualidade do serviço, a sua popularidade pode ser verificada na sua ampla aplicação em vários setores produtivos, é considerada um técnica extremamente útil para medir os níveis de qualidade, uma vez que consiste em um modelo que fornece uma estrutura básica para as empresas determinarem a diferença entre as expectativas do cliente sobre o serviço oferecido e as percepções do serviço recebido (Kumar, Sujit, & Charles, 2018; Jonkisz, Karniej, & Krasowska, 2021; Abu-Rumman & Qawasmeh, 2022).

Inicialmente, a escala SERVQUAL se baseava em dez dimensões, que, posteriormente, foram reduzidos a cinco: tangibilidade, confiabilidade, responsividade ou presteza, segurança e empatia. A tangibilidade relaciona-se 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. A responsividade relaciona-se com a disposição para auxiliar os consumidores e prestar um serviço imediato. A segurança envolve não só o conhecimento e a cortesia dos trabalhadores, como também a confiança e a confidencialidade. Por fim, a empatia inclui a acessibilidade, a sensibilidade, o esforço e a atenção personalizada para suprir e atender as necessidades dos consumidores (Parasuraman, Zeithaiml, & Berry, 1988; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011; Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011).

O SERVQUAL é aplicado, geralmente, utilizando-se 22 afirmativas sobre as expectativas dos usuários em relação ao serviço, e 22 sobre as suas percepções. Os itens são alocados nas cinco dimensões anteriormente citadas e solicita-se que os consumidores avaliem a qualidade do serviço por meio de uma escala do tipo Likert, de 5 ou 7 pontos, sendo que no 1 fica a opção “Discordo Totalmente” e no 7 o “Concordo Totalmente”. 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, Zeithaiml, & Berry, 1988; 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

A pesquisa é aplicada, quantitativa e descritiva. O seu universo é constituído pelos habitantes do município de Caruaru, situado no estado de Pernambuco, que utilizam o serviço de transporte da Uber. Em razão da dificuldade de acesso às informações sobre o quantitativo de usuários do referido serviço 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 180 pessoas que já utilizaram o aplicativo de transporte da Uber em Caruaru.

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa consistiu em um questionário adaptado da escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que é constituído por itens, no formato de afirmativas, distribuídos nas 05 dimensões – responsividade, tangibilidade, empatia, confiabilidade e segurança – tanto na mensuração das expectativas como na das percepções dos usuários em relação ao serviço prestado. Os itens que compuseram o referido questionário foram desenvolvidos baseando-se em Ferreira (2015), Deliberador *et al.* (2020), Silva e Machado (2021).

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.

Inicialmente, realizou-se um 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 aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados inicialmente desenvolvido.

Assim, na sequência, 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. No questionário explicitou-se que apenas usuários do aplicativo de transporte da Uber do município de Caruaru poderiam participar da pesquisa. O Quadro 2 apresenta as afirmativas referentes à expectativa dos usuários de aplicativos de transporte privado individual e à percepção dos usuários do aplicativo de transporte da Uber em relação ao serviço prestado.

**Quadro 2**  
Expectativas x Percepções

	<b>Expectativas</b>	<b>Percepções</b>
Responsividade	1. Os motoristas dos aplicativos de transporte privado individual devem ser pontuais.	1. Os motoristas da Uber são pontuais.
	2. Os aplicativos de transporte privado individual devem impedir que o motorista cancele a viagem com frequência.	2. O aplicativo da Uber impede que o motorista cancele a viagem com frequência.
	3. A quantidade de motoristas disponíveis deve ser suficiente para atender os usuários.	3. A quantidade de motoristas disponíveis na Uber é o suficiente para atender os usuários.
	4. O tempo de espera pelo motorista do veículo deve ser adequado.	4. O tempo de espera pelo motorista da Uber é adequado.
Tangibilidade	5. Os veículos utilizados pelos aplicativos de transporte privado individual devem ser acessíveis para pessoas com deficiência física.	5. Os veículos utilizados pelo aplicativo de transporte da Uber são acessíveis para pessoas com deficiência física.
	6. A limpeza dos veículos deve ser realizada com frequência.	6. A limpeza dos veículos utilizados pela Uber é realizada com frequência.
	7. Os veículos devem ser confortáveis (ter ar condicionado e assentos confortáveis).	7. Os veículos utilizados pela Uber são confortáveis (possuem ar condicionado e assentos confortáveis).
	8. Os motoristas devem estar bem vestidos e apresentar boa aparência física.	8. Os motoristas da Uber estão bem vestidos e apresentam boa aparência física.
	9. Os aplicativos de transporte privado individual devem exibir poucos anúncios publicitários em sua plataforma.	9. O aplicativo da Uber exibe poucos anúncios publicitários em sua plataforma.
Empatia	10. Os motoristas devem tratar os passageiros de maneira educada e atenciosa.	10. Os motoristas da Uber tratam os passageiros de maneira educada e atenciosa.
	11. Os aplicativos de transporte privado individual devem priorizar usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes.	11. O aplicativo de transporte da Uber dá prioridade aos usuários com deficiência, idosos e/ou gestantes.
	12. Os aplicativos de transporte privado individual devem contar com motoristas disponíveis 24 horas por dia.	12. O aplicativo da Uber conta com motoristas disponíveis 24 horas por dia.
	13. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência.	13. O aplicativo da Uber oferece descontos aos usuários que utilizam os serviços com frequência.
Confiabilidade	14. O valor da passagem deve ser justo.	14. O valor da passagem cobrada pelo Uber é justo.
	15. Os motoristas devem saber usar o aplicativo para utilizar rotas e paradas corretas.	15. Os motoristas da Uber sabem utilizar o aplicativo para usar rotas e paradas corretas.
	16. Os aplicativos de transporte privado individual devem fornecer o tempo de espera correto do veículo até chegar ao passageiro.	16. O aplicativo de transporte da Uber fornece o tempo de espera correto do veículo até chegar ao passageiro.
	17. Os aplicativos de transporte privado	17. O aplicativo de transporte da Uber fornece a

	individual devem fornecer a localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro.	localização correta do veículo no percurso até chegar ao passageiro.
	18. Os aplicativos de transporte privado individual devem evitar erros no sistema como cadastro e/ou <i>login</i> indisponível, e pagamento em duplicidade.	18. O aplicativo da Uber evita erros no sistema, como cadastro e/ou <i>login</i> indisponível, e pagamento em duplicidade.
Segurança	19. O motorista deve demonstrar segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem.	19. O motorista da Uber demonstra segurança ao conferir o dinheiro e entregar o troco referente ao pagamento da viagem.
	20. Os motoristas devem dirigir de forma segura e de acordo com as leis de trânsito.	20. Os motoristas da Uber dirigem de forma segura e de acordo com as leis de trânsito.
	21. Os veículos devem ter equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança).	21. Os veículos utilizados pelo aplicativo da Uber têm equipamentos de segurança (travas nas portas e cintos de segurança).
	22. Os aplicativos de transporte privado individual devem evitar discrepância entre preço estimado e preço cobrado.	22. O aplicativo de transporte da Uber evita discrepância entre preço estimado e preço cobrado.

Fonte: Elaboração própria (2022)

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.

Inicialmente, com o intuito de verificar a confiabilidade da escala SERVQUAL adotada neste estudo, calculou-se o coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), uma medida de confiabilidade que permite avaliar a consistência interna dos questionários. Os valores de  $\alpha$  variam de 0 a 1, quanto mais próximo de 1, maior é a confiabilidade. 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; Hair Jr *et al.*, 2009). A equação abaixo apresenta a fórmula para se calcular este coeficiente, em que:  $k$  corresponde ao número de itens do questionário;  $s_i^2$  corresponde a variância de cada item; e  $s_t^2$  corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias:

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

A Tabela 1 expõe os valores obtidos para a expectativa e a percepção, levando em consideração os 22 itens avaliados. Percebe-se 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), o que pode ser explicado por ele ter sido baseado em outros questionários anteriormente validados e ter passado por um pré-teste, conforme comentado anteriormente.

**Tabela 1**

Valores de Alfa de Cronbach

Expectativa ( $\alpha$ )	Percepção ( $\alpha$ )
0,92	0,90

Fonte: Elaboração própria (2022)

Na sequência, 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).

Em seguida, 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 consistiu 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 (Freitas, Manhães, & Cozendey, 2006; 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 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos Respondentes

Com o propósito de descrever o perfil dos usuários do aplicativo de transporte da Uber em Caruaru que participaram da pesquisa, foram coletados os seguintes dados: gênero, faixa

etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, ocupação, tempo que utiliza o aplicativo e frequência de utilização por mês. A Tabela 2 exibe a distribuição dos participantes por gênero.

**Tabela 2**  
Distribuição dos Participantes por Gênero

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 3 mostra a distribuição dos participantes de acordo com a faixa etária.

**Tabela 3**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 4 abrange a distribuição dos participantes da pesquisa por Estado Civil.

**Tabela 4**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 5 mostra o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa.

**Tabela 5**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 6 apresenta a renda familiar dos respondentes.

**Tabela 6**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Na Tabela 7 é apresentada a ocupação que os participantes exercem em Caruaru.

**Tabela 7**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Na Tabela 8 é exibida a distribuição dos respondentes pelo tempo de uso do aplicativo.

**Tabela 8**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 9 expõe a quantidade de vezes que os participantes utilizam o aplicativo de transporte da Uber.

**Tabela 9**  
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%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

## 4.2 APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

A Tabela 10 mostra os resultados obtidos com a aplicação do SERVQUAL. As células marcadas de preto e de cinza 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). Observa-se que nenhum dos itens das cinco dimensões avaliadas obteve GAP com valor positivo, indicando, assim, que as expectativas dos usuários do aplicativo de transporte da Uber não foram alcançadas.

**Tabela 10**  
Médias das expectativas e das percepções e GAPs

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

Fonte: Elaboração própria (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 física”. 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 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”. 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”.

A Tabela 11 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 preto e de cinza 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 11**  
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: Elaboração própria (2022)

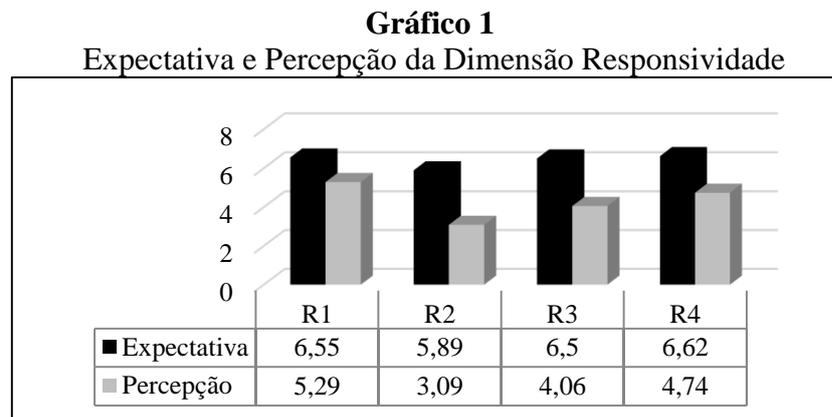
Verifica-se na Tabela 11 que as dimensões que obtiveram as maiores médias agregadas na expectativa, foram a Confiabilidade e a Tangibilidade, respectivamente. Já as que obtiveram as menores foram a Empatia e a Responsividade. Já em relação à percepção, percebe-se que as dimensões mais bem avaliadas foram Confiabilidade e a Tangibilidade. 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. 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 responsividade.



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

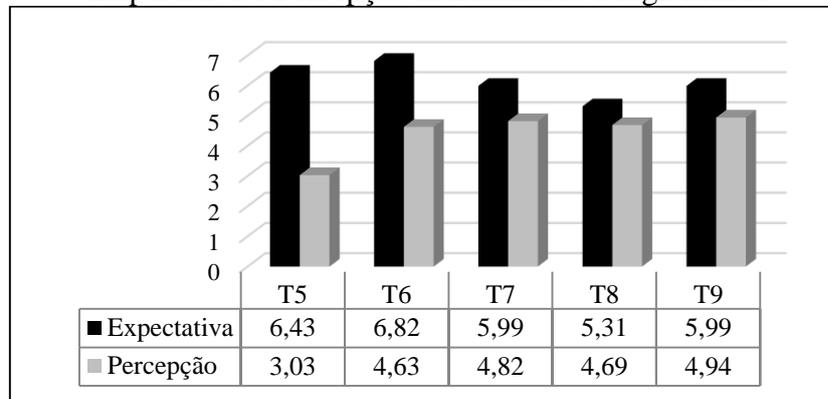
O item de maior GAP foi o R2, o que resulta em uma qualidade percebida baixa, demonstrando que o aplicativo de transporte da Uber não impede que o motorista cancele a viagem com frequência, que pode fazer com que os consumidores optem pelos serviços da concorrência (Grönroos, 2009; Kotler & Keller, 2012).

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 dos itens referentes à dimensão tangibilidade

**Gráfico 2**  
Expectativa e Percepção da Dimensão Tangibilidade



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

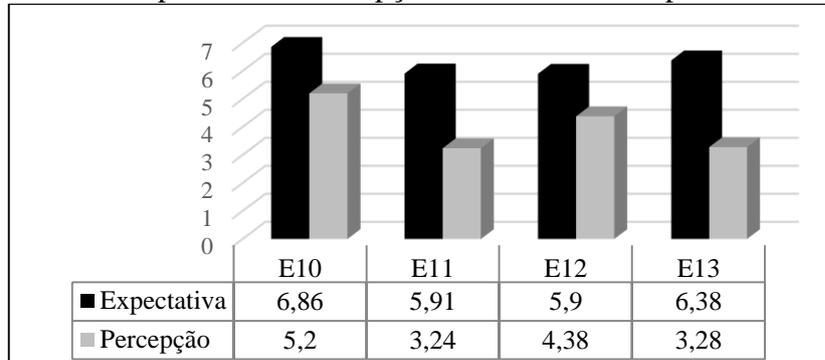
O item de maior GAP da dimensão da tangibilidade foi o T5, apontando que os clientes do aplicativo de transporte da Uber avaliam que os veículos utilizados pela empresa não são acessíveis para pessoas com deficiência física. Deste modo, é relevante que a empresa adote e consolide mecanismos de inclusão 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. Esse padrão deve ser mantido ou melhorado para que a Uber continue tendo uma boa reputação, 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 (Grönroos, 2009; Corrêa & Gianesi, 2019). No Gráfico 3 são apresentadas as médias da expectativa e percepção dos itens que compõem a dimensão empatia.

**Gráfico 3**  
Expectativa e Percepção da Dimensão Empatia



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

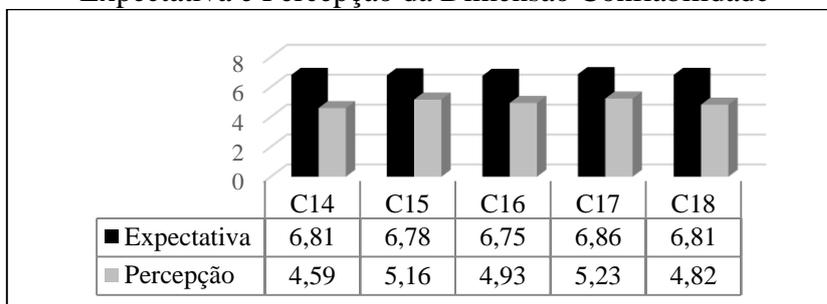
Por meio do Gráfico 3, pode ser constatado que o item que teve o maior GAP foi o E13, que se refere aos descontos concedidos que o aplicativo da Uber oferece aos usuários que utilizam os seus serviços com frequência. Para Kotler e Keller (2012), é relevante planejar e analisar os custos na hora de implementar 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 dos itens referentes à dimensão confiabilidade.

**Gráfico 4**  
Expectativa e Percepção da Dimensão Confiabilidade



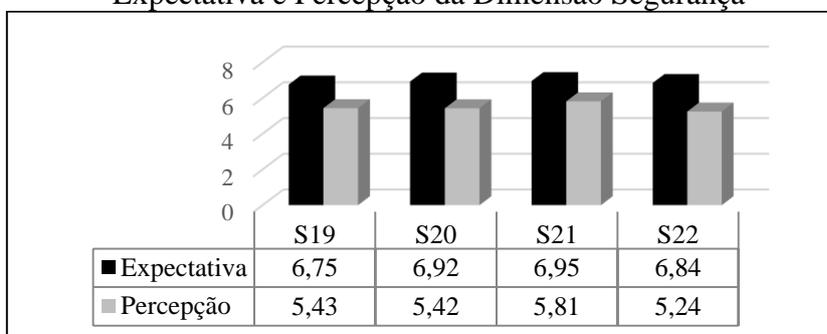
Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

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 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 dos itens referentes a esta dimensão.

**Gráfico 5**  
Expectativa e Percepção da Dimensão Segurança



Fonte: Dados da Pesquisa (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 em relação aos outros itens da mesma dimensão.

### 4.3 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, conforme Freitas, Manhães e Cozendey (2006). A Tabela 12 apresenta a classificação dos 22 itens avaliados, de acordo com o nível de prioridade.

**Tabela 12**  
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

<b>T7</b>	5,99	<b>E12</b>	4,38	<b>C14</b>	-2,22
<b>T9</b>	5,99	<b>R3</b>	4,06	<b>R3</b>	-2,44
<b>E11</b>	5,91	<b>E13</b>	3,28	<b>E11</b>	-2,67
<b>E12</b>	5,90	<b>E11</b>	3,24	<b>R2</b>	-2,80
<b>R2</b>	5,89	<b>R2</b>	3,09	<b>E13</b>	-3,10
<b>T8</b>	5,31	<b>T5</b>	3,03	<b>T5</b>	-3,40

Prioridades	<b>Crítica</b>	Alta	Moderada	Baixa
-------------	----------------	------	----------	-------

Fonte: Elaboração própria (2022)

Por meio da Tabela 12, 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 3.

### Quadro 3

#### Plano de ação para os itens críticos

Itens	O que?	Por que?	Quando?	Onde?	Quem?	Como?
T5 Acessibilidade de pessoas com deficiência física	Realizar pesquisa com pessoas com deficiência física.	Conhecer as dificuldades das pessoas com deficiência física.	Contínuo	No aplicativo	Os desenvolvedores do aplicativo	Disponibilizando um questionário para conhecer as necessidades das pessoas com deficiência física e coletar sugestões.
E13 Descontos fornecidos aos usuários	Ampliação da Política de Descontos e Promoções	Oferecer descontos aos consumidores que utilizam o aplicativo com frequência.	Contínuo	Na empresa	Gestor financeiro	Analisando o custo e benefício da política de descontos e 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	Gerenciament o da quantidade de	Atender às necessidades dos clientes	Contínuo	No aplicativo	Os desenvolvedores do aplicativo	Enviando notificações e mensagens pelo

disponíveis	motoristas disponíveis	de forma rápida.				WhatsApp para os motoristas do aplicativo quando o número de veículos disponíveis estiver abaixo da quantidade mínima estabelecida
-------------	------------------------	------------------	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2022)

As ações apresentadas no Quadro 3 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, 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, em busca da satisfação das suas necessidades.

Quanto às limitações deste estudo, destaca-se que houve uma barreira 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 possíveis particularidades.

## REFERÊNCIAS

- Abu-Rumman, A., & Qawasmeh, R. (2022). Assessing international students' satisfaction of a Jordanian university using the service quality model. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1742-1760. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2021-0166>
- Albuquerque Neto, G. S., Silva, J. P. S., & Portugal, L. S. (2019). Uma análise do uso de aplicativos de transporte individual e remunerado: uma revisão de literatura. In: *Anais do Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte da ANPET*, Balneário Camboriú, 33.
- Altuntas, S., & Kansu, S. (2020). An innovative and integrated approach based on SERVQUAL, QFD and FMEA for service quality improvement: A case study. *Kybernetes*, 49(10), 2419-2453. <https://doi.org/10.1108/K-04-2019-0269>
- Amboni, N. F. (2002). *Qualidade em serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/83805>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2021). Service recovery and loyalty of Uber sharing economy: The mediating effect of trust. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100647. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100647>
- Barbetta, P. A. (2014). *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. (9a ed.) Florianópolis: UFSC.
- Bezerra, I. S. (2013). *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas.
- Bland, J. M., Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314, 572. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98. <https://doi.org/10.2307/1251416>

- Coelho, L. A. A., Silva, L. A. S., & Andrade, M. O., & Maia, M. L. A. (2017). Perfil socioeconômico dos usuários da Uber e fatores relevantes que influenciam a avaliação desse serviço no Brasil. In: *Anais do Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte da ANPET*, Recife, 31.
- Corrêa, H. L., & Gianesi, I. G. N. (2019). *Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente*. (2a ed.) São Paulo: Atlas.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Deliberador, L. R., Fontenelle, A. O., Lizarelli, F. L., Batalha, M. O., & Sagawa, J. K. (2020). Expectativas e percepções da qualidade dos serviços de transporte privado de passageiros solicitado por aplicativos: evidências do Brasil. *Revista Produção Online*, 20(4), 1384-1404. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v20i4.4132>
- Dias, J. A., & Barbosa, B. T. (2021). O valor econômico da reputação em aplicativos que promovem a economia compartilhada e sua percepção como mecanismos de segurança. *Economic Analysis of Law Review*, 12(1), 3-16. <https://doi.org/10.31501/ealr.v12i1.9994>
- Endrici, J. O. M., & Grassano Neto, R. A. (2020). Qualidade em serviços: análise de indicadores do suporte técnico em empresa de tecnologia na cidade de Maringá-PR. *Caderno de Administração*, 28(1), 80-104.
- Ferreira, F. M. (2015). *Aplicação do SERVQUAL em serviço de transporte coletivo urbano: um estudo de caso na cidade de Caruaru*. Monografia de graduação, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36755>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. (6a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Freitas, A. L. P., Manhães, N. R. C., & Cozendey, M. I. (2006). Emprego do SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. In: *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Fortaleza, 26.
- Giovanini, A. (2020). Economia Compartilhada e governança pública. *Revista de Administração Pública*, 54(5), 1207-1238. <https://doi.org/10.1590/0034-761220190080>
- Gonçalves, R. F. S. (2016). *O setor dos táxis em crise: o choque das aplicações de partilha*. Tese de doutorado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/33187>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- Gonçalves, T. J. M., & Belderrain, M. C. N. (2012). Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento SERVQUAL. *Revista Produção Online*, 12(1), 248-268. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v12i1.882>
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. (3a ed.) Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2021). *IBGE Cidades - Caruaru: Panorama 2021*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- Joia, L. A., & Altieri, D. (2017). Adoption of e-hailing apps in Brazil: The passengers' standpoint. In: *Anais da Americas Conference on Information Systems*, Boston, 23.
- Jonkiskz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021). SERVQUAL Method as an "Old New" Tool for Improving the Quality of Medical Services: A Literature Review. *International Journal of Management & Technology*, Vol. 23, n. 2, p. 244-272, 2023

- of *Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1-10. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010758>
- Kahtalian, M. (2002). Marketing de Serviços. In: Mendes, J. T. G. (Org.). *Marketing*. Curitiba: Gazeta do Povo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, M., Sujit, K. S., & Charles, V. (2018). Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(4) 940-964. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2016-0176>
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Lourenço, C. D. S., & Knop, M. F. T. (2011). Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(39), 219-233. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i39.854>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. (7a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marassi, A. B. (2019). A construção da confiança nas práticas de consumo de serviços de transporte por aplicativos. *Revista Passagens*, 10(2), 57-73.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mazzotta, M. J. S., & D'Antino, M. E. F. (2011). Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer. *Saúde e Sociedade*, 20(2), 377-389. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000200010>
- Miguel, M. C., & Freire, V. F. (2016). 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*, 2(1), 97-113.
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1), 12-30. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000100003>
- Oliveira, O. J. (2017). *Curso básico de gestão da qualidade*. São Paulo: Cengage Learning.
- Oliveira, O. J., & Ferreira, E. C. (2008). Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. *Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas*, 3(3), 133-146. <https://doi.org/10.15675/gepros.v3i3.473>
- Olmos, O. M. Q., & Favera, R. B. D. (2015). A Polêmica em Torno do Aplicativo UBER no Brasil: argumentos de direito contra e a favor da sua manutenção. In: *Anais do Seminário Nacional Demandas e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea*, Santa Cruz do Sul, 11.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Prata, D. F. R. F., & Santos, P. V. S. (2020). Qualidade em serviços de farmácias e drogarias segundo a percepção do cliente: um estudo de caso no Rio de Janeiro. *Humanas Sociais & Aplicadas*, 10(27), 22-32. <https://doi.org/10.25242/8876102720201955>
- Righi, A. W., Schmidt, A. S., & Venturini, J. C. (2010). Qualidade em serviços públicos de saúde: uma avaliação da estratégia saúde da família. *Revista Produção Online*, 10(3), 649-669. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v10i3.405>
- Salman, J. E. A., & Fujita, J. S. (2018). Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa ou Economia Compartilhada e a legislação brasileira: o caso UBER. *Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável*, 4(1), 92-112. <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0057/2018.v4i1.4243>
- Santana, C. K., Santana, I. C., & Damke, E. J. (2016). 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*, 2(4), 114-129.
- Santos, A. H. M., & Cândido, C. J. F. (2016). Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 145-153. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12216>
- Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, L. M. T., & Machado, D. Q. (2021). Análise das dimensões da qualidade do serviço na UBER a partir da percepção dos seus usuários. *Revista Alcance*, 28(2), 179-196. [https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2\(Mai/Ago\).p179-196](https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2(Mai/Ago).p179-196)
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2018). *Administração da produção*. (8a ed.) São Paulo: Atlas.
- Souto, C. M. R., & Correia-Neto, J. S. (2017). Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management*, 1(1), 63-73. <https://doi.org/10.51359/2594-8040.2017.231693>
- Uber. (2022). *Use Uber in cities around the world*. Disponível em: <https://www.uber.com/global/en/cities/>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. London: Macmillan.