

Avaliação dos serviços de transporte urbano prestados por um aplicativo nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande-MT através do método servqual**Evaluation of urban transport services provided by an application in the cities of Cuiabá and Várzea Grande-MT through the servqual method**

DOI:10.34117/bjdv5n11-194

Recebimento dos originais: 22/10/2019

Aceitação para publicação: 19/11/2019

Andrey Sartori

Mestre em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: andrey.sartori@senaimt.edu.br

Anderson Nunes de Carvalho Vieira

Mestre em Agronegócios e Desenvolvimento Regional pela UFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: anderson.vieira@senaim.ind.br

Rubens de Oliveira

Mestrando em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: rubens.oliveira@sesisenaimt.ind.br

Rosicley Nicola de Siqueira

Mestre em Economia pela UFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: rosicley.siqueira@senaimt.edu.br

Fabício Moraes

Mestre em Economia pela UFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: fabricio.moraes@senaimt.edu.br

Moisés Phillip Botelho

Mestre em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: moises.botelho@senaimt.edu.br

Bruna Vanessa de Souza

Mestre em Engenharia de Produção pela UFPE

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: bruna.souza@senaimt.edu.br

Dayane Sandri Stellato

Mestre em Ciências e Tecnologia de Alimentos pelo IFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: dayanesandri@gmail.com

RESUMO

No cenário atual, onde o Marketing 4.0 evidencia as mudanças no comportamento e hábito dos consumidores, conseqüentes das crescentes evoluções tecnológicas, oriundas da Indústria 4.0, tem impulsionado as empresas a se tornarem capazes de combinar dimensões digitais e físicas. Inseridas nesse contexto tem-se as pesquisas de satisfação que são estratégias para uma gestão de dados, tornando-se indispensáveis para a tomada de decisões dos gestores. A utilização de métodos e ferramentas que propiciem resultados com base nos dados coletados através de pesquisas é indicada para uma melhor análise do cenário competitivo. Os métodos e ferramentas podem ser utilizados de forma individual, o que propiciará resultados distintos através da utilização da mesma base de dados. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo mensurar através do método Servqual, o nível de satisfação dos usuários de Cuiabá e Várzea Grande - MT, em relação aos serviços prestados a partir da utilização de um aplicativo de transporte urbano. Os dados de acordo com o método Servqual demonstrou de maneira geral que as 5 dimensões alcançaram um nível onde os usuários se encontram em uma zona de indiferença, demonstrando que o serviço está sendo oferecido de maneira em que ainda não puderam fidelizar o cliente.

Palavras-chave: Pesquisa de satisfação; Método Servqual; Indústria 4.0; Marketing 4.0**ABSTRACT**

In the current scenario, where Marketing 4.0 highlights changes in consumer behavior and habits as a result of the increasing technological developments from Industry 4.0, it has driven companies to become able to combine digital and physical dimensions. Inserted in this context is the satisfaction surveys that are strategies for data management, becoming indispensable for managers' decision making. The use of methods and tools that provide results based on data collected through research is indicated for a better analysis of the competitive scenario. The methods and tools can be used individually, which will provide different results through the use of the same database. In this sense, this article aims to measure through the Servqual method, the level of satisfaction of users of Cuiabá and Várzea Grande - MT, in relation to the services provided from the use of an urban transport application. Data according to the Servqual method generally demonstrated that the 5 dimensions have reached a level where users are in a zone of indifference, demonstrating that the service is being offered in a way that they have not yet been able to build customer loyalty.

Keywords: Satisfaction survey; Servqual Method; Industry 4.0; Marketing 4.0**1. INTRODUÇÃO**

O autor Klaus Schwab, em seu livro “A Quarta Revolução Industrial, como o próprio título diz, demonstra que a transformação que está ocorrendo representa o que se denomina quarta revolução, a chamada Indústria 4.0”. Conforme Klaus, 2013, as tecnologias digitais, fundamentadas no computador, software e redes, não são novos, mas estão causando rupturas à terceira revolução

industrial; estão se tornando mais sofisticadas e integradas e, conseqüentemente, transformando a sociedade e a economia global(Klaus Schwab 2013).

Dentro deste contexto, o autor Philip Kotler (2010) apresenta em seu livro Marketing 4.0, as mudanças de comportamento dos consumidores que são conseqüentes da integração e rupturas causadas pela Indústria 4.0 na sociedade. O autor defende que para a obtenção de sucesso das organizações, se faz necessária a mudança na forma de segmentação dos consumidores, bem como, da evidenciação do novo caminho percorrido pelos mesmos na era da conectividade, o qual parte da *assimilação*, passando pelas fases de *atração*, *arguição*, *ação* e, por fim, a *apologia* (5A'S).

Diante dessas mudanças, o uso de pesquisas de satisfação nas empresas, tornam-se ferramentas chaves para se acompanhar o índice de satisfação dos consumidores em relação aos produtos/serviços fornecidos pela organização, bem como, são cruciais para a obtenção de sucesso na criação e aperfeiçoamento dos produtos/serviços, partindo da ótica e necessidade dos clientes.Tendo em vista a importância das novas tendências evidenciadas por estes autores, o presente artigo tem por objetivo apresentar através da análise do método Servqual, uma pesquisa de satisfação quanto à prestação de serviços fornecido por um aplicativo de transporte urbano aos usuários dos municípios limítrofes de Cuiabá e Várzea Grande, no estado do Mato Grosso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMPACTOS DA QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL - INDÚSTRIA 4.0

O significado de revolução se trata de grande transformação, mudança sensível de qualquer natureza, seja de modo progressivo ou não. De acordo com Tadeu (2016), assim como nas revoluções anteriores, a indústria 4.0 implicará em transformações profundas no âmbito econômico, político e social. Dentre os impactos previstos destacam-se as mudanças nos processos de produção e distribuição de bens e serviços, o desenvolvimento de novos padrões de consumo e necessidades de clientes, a manifestação de novos modelos de negócio, o incremento da pesquisa e desenvolvimento em tecnologias da informação e comunicação (TIC), bem como transformações no mercado de trabalho (TADEU, 2016; SIMON, 2016; AMORIM, 2017).

Inseridos nesse contexto, as novas tecnologias irão influenciar principalmente a gestão, liderança e organização das empresas. Além disso, haverá impactos, também, na expectativa dos clientes que, nestas circunstâncias, tenderão a tornarem-se mais exigentes; na percepção do valor de novas formas de colaboração e parcerias; na transição dos modelos operacionais para modelos digitais e no aperfeiçoamento de produtos a partir dos dados, o que resulta em uma melhora da produtividade dos ativos (SCHWAB, 2016; TADEU, 2016).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS E INDÚSTRIA 4.0

Segundo Kotler (2017), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo ser pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (2017): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 2017).

Tendo em vista que as mudanças relacionadas aos processos de produção, meios de distribuição e canais de vendas afetam o comportamento e a percepção do cliente, conceitua-se que segmentar e direcionar propagandas de marketing determinando o público alvo, no intuito não apenas de oferecer o serviço/produto, mas sim de evidenciar a qualidade e vantagens da aquisição, ao tempo que se almeja tornar o cliente um advogado da marca, é fundamental para as organizações que desejam crescer no mercado, ou apenas manter-se nele. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KSRTAJAYA; SETIAWAN; 2017).

2.3 RELAÇÃO ENTRE SERVIÇOS, TRANSPORTE E QUALIDADE

Para Kotler (2000), serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de serviços pode ou não estar ligada ao produto físico. Atividades como depositar dinheiro em banco, cortar o cabelo, viajar de avião, consertar um carro, ou utilizar um cartão de crédito envolvem a compra de um serviço.

Para Grönroos (1993), serviços são atividades mais ou menos intangíveis, produzidos e consumidos simultaneamente, onde os clientes participam de alguma forma, no processo de produção, abrindo assim, a possibilidade de entender a natureza tangível de alguns elementos dos serviços, embora a primeira característica seja a mais citada. “Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Os meios de transporte podem ser classificados de diversas formas, sendo as principais: público ou privado; coletivo ou individual. A Lei nº 12.587/2012, já referida anteriormente, define “transporte público individual” dizendo ser um “serviço remunerado de transporte de passageiros aberto ao público, por intermédio de veículos de aluguel, para a realização de viagens

individualizadas” (BRASIL, 2015). Essa é a descrição que os taxistas utilizam em relação aos seus serviços.

A qualidade está relacionada à percepção do cliente acerca dos benefícios obtidos com a aquisição do serviço/produto, levando em consideração a satisfação de sua necessidade em relação ao preço de aquisição. Para Ishikawa e Moretti (2003), qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto que seja sempre mais econômico, mais útil, e que satisfaça o consumidor (ISHIKAWA apud MORETTI, 2003, p. 15).

2.4 PESQUISA SERVQUAL E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para que seja possível adequar o nível de qualidade, com relação ao que é esperado pelo cliente, faz-se necessário que a organização obtenha informações sobre os níveis de satisfação do mesmo. É importante salientar que ao avaliar a satisfação e/ou insatisfação de um cliente, este terá de ser estimulado a expressar seu estado em elementos que sejam importantes para ele. Caso contrário, as informações obtidas não terão validade alguma (ROSSI E SLONGO, 1998).

O Método Servqual tem por finalidade medir o índice de qualidade dos serviços prestados por uma organização, levando em consideração as expectativas e a percepção do cliente acerca do serviço/produto que adquiriu. O método é composto por cinco dimensões, sendo elas: confiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta. A avaliação é feita com base nos resultados obtidos em cada uma das 5 dimensões.

Para a obtenção do resultado, é necessário pegar a nota que o cliente deu a sua empresa em relação à percepção do serviço prestado (2ª entrevista) e, subtrair a mesma pela nota que ele atribuiu ao que considerava ideal (1ª entrevista). Fitzsimmons&Fitzsimmons (2011) agrupam essas dimensões em ordem decrescente de importância: i) confiabilidade; ii) responsabilidade; iii) segurança; iv) empatia; v) tangibilidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa quanto a sua natureza, é considerada uma pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimentos para a aplicação prática, apontando a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GIL, 2010). Em relação aos objetivos, esta pesquisa é considerada exploratório-descritiva. De acordo com Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Este tipo de pesquisa envolve o levantamento bibliográfico.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se caracteriza como qualitativa e quantitativa. De acordo com Oliveira (2002), o método de Pesquisa Quantitativa, constitui em quantificar dados, fatos ou opiniões, nas formas de coleta de informações, como também com o emprego de técnicas e recursos simples de estatísticas. Para Vieira (2007), a pesquisa qualitativa oferece descrições fundamentadas e explicações referentes a processos em contextos organizacionais.

Os dados foram obtidos utilizando-se de um questionário estruturado, onde este foi disponibilizado para os usuários pelo meio virtual, através da ferramenta Google Formulário, com o intuito de otimizar e viabilizar o tempo de pesquisa e atingir o máximo de público possível. Os dados obtidos na pesquisa de satisfação quanto à prestação dos serviços do respectivo aplicativo de transporte urbano serão avaliados a partir do método Servqual. Para esse Artigo o nome da empresa pesquisada foi mantido em sigilo.

Para os questionamentos direcionados aos usuários com o objetivo de avaliar a satisfação do público utilizou-se a escala Likert de 5 pontos permitindo os usuários responderem a cada questão em variados graus, marcando um valor na escala que vai de 5 (Excelente) até 1 (Péssimo) permitindo a análise quantitativa das dimensões pesquisadas. Para a realização da pesquisa foram entrevistados 397 usuários das cidades limítrofes de Cuiabá e Várzea Grande no estado de Mato Grosso entre os meses de fevereiro e maio de 2019, correspondendo a 318 pessoas de Cuiabá (80% do total de entrevistados) e, 79 pessoas de Várzea Grande (20% dos entrevistados).

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 PERFIS DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

Estruturou-se 11 perguntas para traçar o perfil dos usuários do aplicativo de transporte urbano, onde se constatou que em relação à idade dos entrevistados, os usuários entre 26 a 33 anos correspondem a 35%; os de 16 a 25 anos correspondem a 26%; de 34 a 41 a 25%; já os acima de 42 anos representam apenas 14% do total de entrevistados. Em relação ao gênero, a pesquisa demonstrou ser bem equilibrada, sendo 195 usuários do sexo feminino e 199 do sexo masculino, apenas 3 usuários se declararam a opção sexual como outro.

O grau de escolaridade dos mesmos demonstrou que a maior parte tem nível superior completo (38%), seguidos pelos usuários que possuem superior incompleto (31%), ficando o ensino médio completo após (25%), em seguida os de ensino médio incompleto (4%) e por último os de ensino no fundamental (2%). Em relação à frequência média de uso do aplicativo de transporte urbano, evidenciou-se que a maioria dos usuários declararam utilizar o serviço 1 ou 2 vezes ao mês representando o percentual de (64%), os que utilizam 1 ou 2 por semana concentram-se em 24%, os de 3 a 4 vezes na semana são 24% e os que utilizam todos os dias representam 3%.

Quando questionados sobre o motivo pelos quais esse serviço é utilizado, 45% dos usuários afirmaram que utilizam para lazer, 40% para trabalho e lazer e, 15% apenas para trabalho. Somando-se entre os que pagam de R\$ 7,00 a R\$ 30,00 por semana, representam 79%. Aqueles que gastam mais de R\$ 30,00 por semana somada representam 21%, sendo destes, 11% da faixa de gasto de R\$ 31,00 a R\$ 40,00 e, 10% gastam acima de R\$ 40,00.

O aplicativo de transporte urbano utiliza o GPS do aparelho celular dos clientes, atrelado a sua tecnologia. Em relação à percepção do usuário acerca da funcionalidade do mesmo, 55% evidenciam que não tiveram problemas relacionados quanto à localização após solicitarem o serviço, ao tempo que, 43% disseram que já tiveram problemas e 2% algumas vezes. Nesse sentido verifica-se que a quantidade de usuários que acusam já haver tido problemas com a utilização do aplicativo de transporte vinculado ao GPS é considerada.

No tocante a opção de viagem compartilhada, que traz como benefícios a redução de custo, uma vez que o valor será dividido entre usuários, a pesquisa aponta que 74% dos entrevistados não utilizam dessa modalidade, sendo que 32% utilizam e 18% utilizam apenas algumas vezes. Quando o usuário foi abordado sobre a funcionalidade do processo de troca de número do aparelho celular ou de perda do mesmo e aquisição de um novo equipamento, na reinstalação do aplicativo de transporte urbano no novo aparelho de acordo com as respostas dos usuários, à pesquisa revela que 23% dos usuários apontaram que já tiveram dificuldade ao executar tal atividade e, 77% disseram que não.

Ao serem questionados sobre o que consideram mais relevante ao utilizar o serviço do aplicativo de transporte urbano, 44% dos usuários entrevistados responderam que o fato de saber com antecedência o valor da viagem, já 34% dos usuários dizem que a média de preço do serviço é o mais importante, 10% consideram o fato de poder pagar através do cartão de crédito, 8% acreditam ser relevante poder pagar em dinheiro e, 4% apontam o poder de escolha acerca gênero do (a) motorista.

4.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SERVQUAL

Cada uma das 5 dimensões é composta por 5 perguntas que abrangem a descrição da variável à ser avaliado pelos usuários do serviço de aplicativo de transporte urbano. As opções de resposta do questionário foi estruturado utilizando como opção de resposta a escala de Likert de 5 pontos que permite aos usuários responderem a cada questão em variados graus, marcando um valor na escala que vai de 5 (Excelente) até 1 (Péssima) permitindo a análise quantitativa das dimensões pesquisadas, conforme modelo da Figura 1.

Figura 1 - Escala Likert

5	4	3	2	1
Excelente	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo

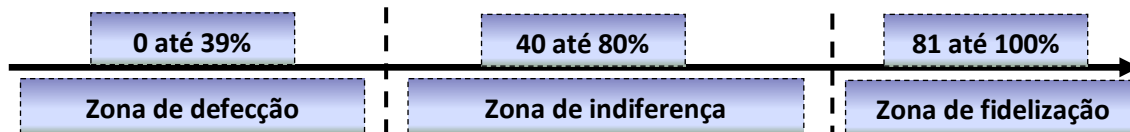
Fonte: adaptado pelos autores, 2019

Uma vez que os usuários já utilizaram os serviços, não foi possível realizar a pesquisa que contempla a Dimensão Expectativa, sendo assim realizou-se apenas a pesquisa da Dimensão Percepção. Para cada uma das 5 dimensões da Expectativa foi atribuído a nota mínima padrão de 4,00 pontos (ótimo) na escala Likert para todas as 25 perguntas, essa nota corresponde a 80% de satisfação do usuário quanto ao serviço avaliado, valor mínimo para que o cliente possa ser fidelizado pela empresa responsável pelo aplicativo de transporte. Após a coleta dos dados, estes foram compilados e tabulados em histogramas e analisados em dimensões.

A equação que medirá a qualidade do serviço será $(Q = \sum P - \sum E)$, sendo “Q” o padrão de qualidade estabelecida pela somatória da média da Percepção “ $\sum P$ ” menos a somatória da média da Expectativa “ $\sum E$ ”. A diferença (Q) tendo o valor negativo indica que os usuários têm a percepção abaixo das expectativas estando o serviço abaixo do nível aceitável e suas expectativas não foram atendidas. No oposto, o item (Q) positivo ultrapassa as expectativas esperadas pelo usuário e em um cenário onde $(P=E)$ o serviço foi oferecido de forma satisfatória ao usuário.

Conforme Suarez (2015), se o serviço estiver entre 40% e 80% encontra-se na zona de indiferença do cliente e acima de 80% chega à zona de fidelização uma vez que o serviço está sendo oferecido de maneira satisfatória. Por outro lado, avaliação abaixo de 40% entra na zona de defecção onde o cliente não tem suas necessidades satisfeitas (Figura 2).

Figura 2: Percentuais de satisfação dos usuários



Fonte: Adaptado de Suarez, 2015

Portanto para chegar ao índice de satisfação divide-se a média geral de cada dimensão pela nota máxima da escala de Likert para se obter o percentual da taxa de satisfação, expressado pela equação $(\sum P / 5)$.

4. RESULTADOS

Acerca da qualidade do transporte, Ramos (2013) afirma que o primeiro passo a favor da busca por melhores serviços consiste no estabelecimento de indicadores que reflitam os vários

aspectos da qualidade desejada pelo usuário. Ainda segundo esse autor, o emprego de indicadores é o ponto central e é fundamental para que a qualidade satisfaça o cliente. Partindo desse ponto foi realizada a pesquisa Servqual com 25 questões (Anexo 1) aos usuários para medir seu grau de satisfação quanto ao uso do respectivo aplicativo de transporte urbano.

A primeira dimensão a ser analisada se refere à **Tangibilidade**, nesse critério foram feitas perguntas aos usuários para medir seu grau de satisfação quanto a: limpeza interna e externa dos veículos, o espaço interno, a aparência e quanto à forma do motorista estacionar de maneira que seja segura para embarque e desembarque. Nessa dimensão alcançou-se um percentual de 68% ($3,40/5=0,68$) nota-se na Tabela 1 que o serviço está sendo oferecido de forma satisfatória nesse contexto obteve-se uma média da percepção próxima da expectativa (Nota 4,00 – ótima). Esse percentual está próximo da zona de fidelidade do cliente (acima de 80%) conforme cita Suarez (2015).

Tabela 1 – Consolidação de dados da dimensão Tangibilidade

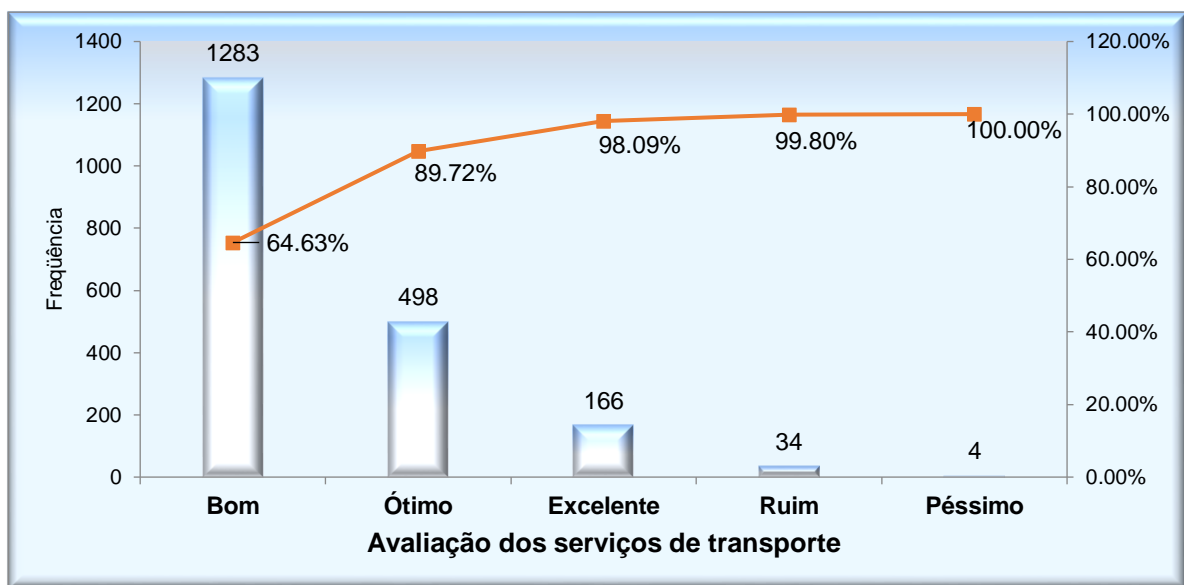
	Descrição da Variável	Percepção	Expectativa	P-E
Tangibilidade	1) Quanto a limpeza dos carros que utilizam o aplicativo de transporte urbano ela é?	3,46	4,0	-0,54
	2) O espaço interno dos carros que trabalham com aplicativo de transporte urbano é?	3,39	4,0	-0,61
	3) Você considera que os motoristas de aplicativo de transporte urbano estacionam o carro no local adequado no embarque de forma?	3,34	4,0	-0,66
	4) Os carros que utilizam o aplicativo de transporte urbano possuem uma aparência externa que você considera?	3,37	4,0	-0,67
	5) Quanto a limpeza interna dos carros que trabalham com aplicativo de transporte urbano você considera?	3,44	4,0	-0,56
	Media percepção e expectativa	3,40	4,0	68%

Fonte: Autores, (2019)

O histograma 1 abaixo, que diz respeito a dimensão **Tangibilidade**, apresenta o total de respostas dadas para cada uma das 5 questões apresentadas. No primeiro questionamento feito sobre a limpeza externa nota-se que nesse requisito os veículos foram avaliados em -0,54, por tanto, abaixo da expectativa. Quanto ao espaço interno temos uma nota -0,61, também abaixo do ideal. A

maneira em que os motoristas estacionam seus veículos para embarque e desembarque está -0,66 abaixo do que se considera o ideal podemos perceber o quanto o usuário está preocupado com essa questão uma vez que um veículo mal posicionado pode ocasionar um acidente. Quanto à aparência externa e limpeza interna alcançaram um percentual -0,67 e -0,56 respectivamente. Apesar de que essa dimensão tenha alcançado um nível de satisfação de 68% está na zona de indiferença do usuário e que todos os requisitos não tenham atingidos a nota máxima eles foram próximos ao ideal, dessa forma é possível analisar que os usuários têm se sentido de forma geral satisfeitos com a prestação do serviço. Cumulativamente 98,09% dos usuários avaliaram os serviços relacionados a essa dimensão como bom, ótimo ou excelente.

Histograma1: Consolidação de dados da dimensão Tangibilidade



Fonte: Autores, (2019)

A segunda dimensão a ser analisada é a **Confiabilidade**. A mesma refere-se à capacidade de proporcionar o que foi prometido com segurança e precisão. Ao analisar a Tabela 2 nota-se que a percepção dos serviços obtidos ficou bem próxima da expectativa estabelecida como média mínima em todos os itens avaliados. Os itens que avaliam o interesse demonstrado pela empresa em resolver os seus problemas de seus clientes ficou com -0,75, e a empresa sempre resolve os problemas dos clientes na primeira vez com -0,86 esses dois itens são os que demonstram menores diferenças médias. A média geral de percepção dessa dimensão é de 3,34, que representa um percentual geral de 67% ($3,34/5=0,67$), isso mostra que o serviço está sendo prestado de forma satisfatória aos seus clientes, por estar mais próximo da zona de fidelização.

Tabela 2 – Consolidação de dados da dimensão Confiabilidade

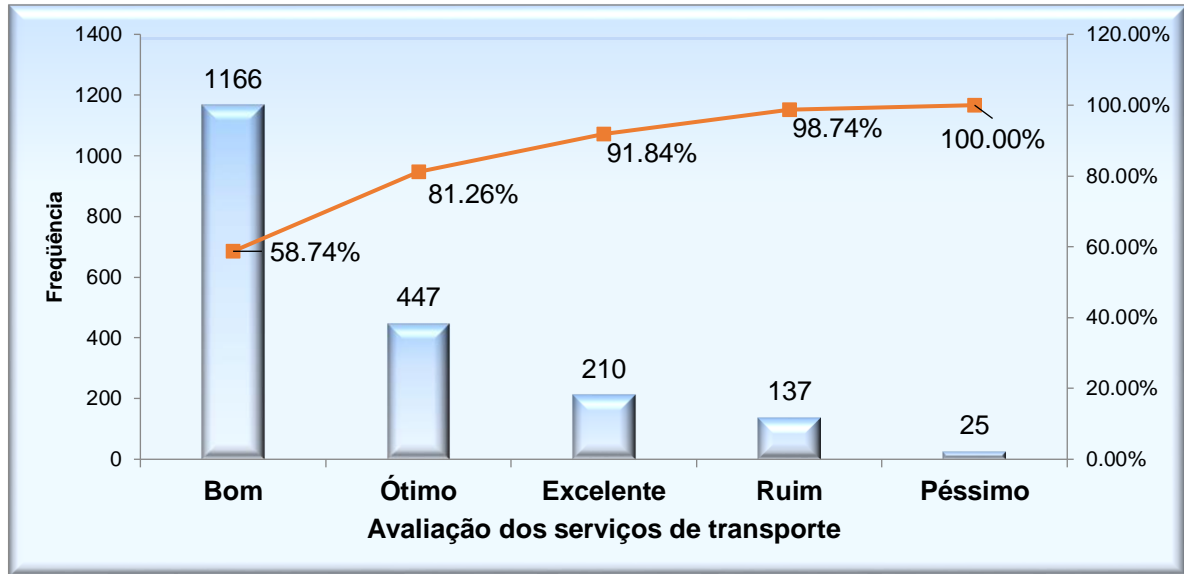
Descrição da Variável	Percepção	Expectativa	P-E
-----------------------	-----------	-------------	-----

Confiabilidade	6) Você considera que o tempo de espera para que a empresa de aplicativo de transporte urbano encontre um veículo é?	3,37	4,0	-0,63
	7) A empresa de aplicativo de transporte urbano demonstra interesse em resolver os seus problemas dos clientes de forma?	3,25	4,0	-0,75
	8) A empresa de aplicativo de transporte urbano sempre resolve os problemas dos clientes na primeira vez de forma?	3,14	4,0	-0,86
	9) Os motoristas do aplicativo de transporte urbano transmite confiança ao executarem o serviço de forma?	3,41	4,0	-0,59
	10) Existem carros que trabalham com respectivo aplicativo de transporte urbano suficientes na sua cidade para lhe atender de forma?	3,55	4,0	-0,45
	Media percepção e expectativa	3,34	4,0	67%

Fonte: Autores, (2019)

Na questão 6 em relação ao tempo de espera para que a empresa encontre um veículo é bastante satisfatório, essa questão diz respeito diretamente ao serviço do aplicativo, sendo que ele seleciona o motorista mais próximo dos clientes reduzindo o tempo de espera, sendo que a maioria das vezes os veículos estão dentro do próprio bairro. Quanto as questões 9 e 10 deve-se analisar que os motoristas são bons condutores dos veículos e que na cidade de Cuiabá e Várzea Grande existe uma quantidade de carros disponível de forma satisfatória. O Histograma 2 mostra que 58,74% dos usuários avaliam os serviços obtidos como bom, e 33,1% avaliam como ótima e excelente, e 8,16% avaliam como ruim e péssima. Ao analisar esses resultados nota-se que a empresa de aplicativo de transporte urbano tem uma boa prestação de serviços diante da percepção dos clientes nessa dimensão.

Histograma 2- Consolidação de dados da Dimensão Confiabilidade



Fonte: Autores, (2019)

A terceira dimensão a ser analisada é a da **Presteza**. A mesma refere-se quanto ao atendimento, tendo como objetivo avaliar a forma que o serviço está sendo prestado. Para isso, foram feitas perguntas aos usuários, como por exemplo, a forma que os motoristas do aplicativo de transporte estão dispostos a resolver os problemas, nesse sentido, o resultado da percepção subtraído ao da expectativa, foi negativa, sendo o mesmo representado por $-0,73$. Todas as demais questões, incluindo a que se refere à vestimenta dos motoristas, obtiveram-se resultados negativos em relação à percepção e a expectativa, conforme demonstra a Tabela 3. No entanto, essa diferença negativa foi pequena deixando essa dimensão com percentual de satisfação de $68,8\%$, bem próximo ao valor desejado de fidelização do cliente.

Tabela 3 – Consolidação de dados da dimensão Presteza

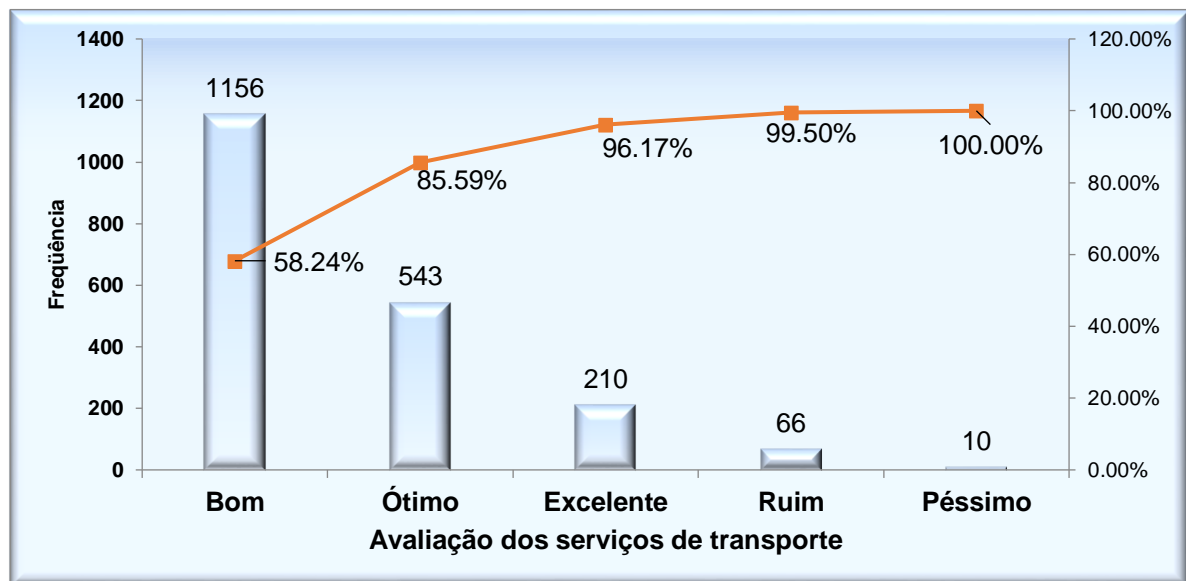
	Descrição da Variável	Percepção	Expectativa	P-E
Presteza	11)O atendimento da Empresa do referido aplicativo de transporte urbano de maneira geral é considerado?	3,51	4,0	-0,49
	12) Os motoristas do aplicativo de transporte urbano demonstram cortesia e educação com você de forma?	3,56	4,0	-0,44
	13) Os motoristas do aplicativo de transporte urbano de maneira geral são prestativos e educados com você de forma?	3,57	4,0	-0,43

14) Os motoristas do aplicativo de transporte urbano estão vestidos de forma?	3,28	4,0	-0,72
15) Os motoristas do aplicativo de transporte urbano estão sempre dispostos a resolver problemas de forma?	3,27	4,0	-0,73
Media percepção e expectativa	3,44	4,0	68,8%

Fonte dados da pesquisa, (2019)

O Histograma 3 mostra que 96,17 % das respostas acumulativas obtidas nessa dimensão, os usuários do aplicativo de transporte urbano possuem percepção do atendimento dos motoristas como sendo boa, ótima e excelente, quanto, já o resultado de ruim e péssimo alcançarem menos de 4%. Apesar de que nem todos os requisitos atingirem a nota máxima eles foram bem próximos ao ideal. Dessa forma conclui-se que os usuários têm se sentido de forma geral satisfeitos com a prestação do serviço.

Histograma 3 – Consolidação de dados Dimensão Presteza



Fonte: Autores, (2019)

Em relação à dimensão **Segurança**, a média geral foi de 69,9% (3,49/ 5= 69,9), a Tabela 4 indica que nessa dimensão temos um alto grau de clientes satisfeitos com serviços do aplicativo de transporte urbano, porém uma parcela de 4 % de usuários não se sente seguros ao utilizar o serviço. Sendo a avaliação dessa percepção relacionada principalmente à segurança dos clientes, como pode ser analisada na tabela abaixo, a expectativa apresenta valor positivo em todos os itens avaliados,

portanto o serviço está atendendo as expectativas dos clientes e próximo do valor considerado de fidelização.

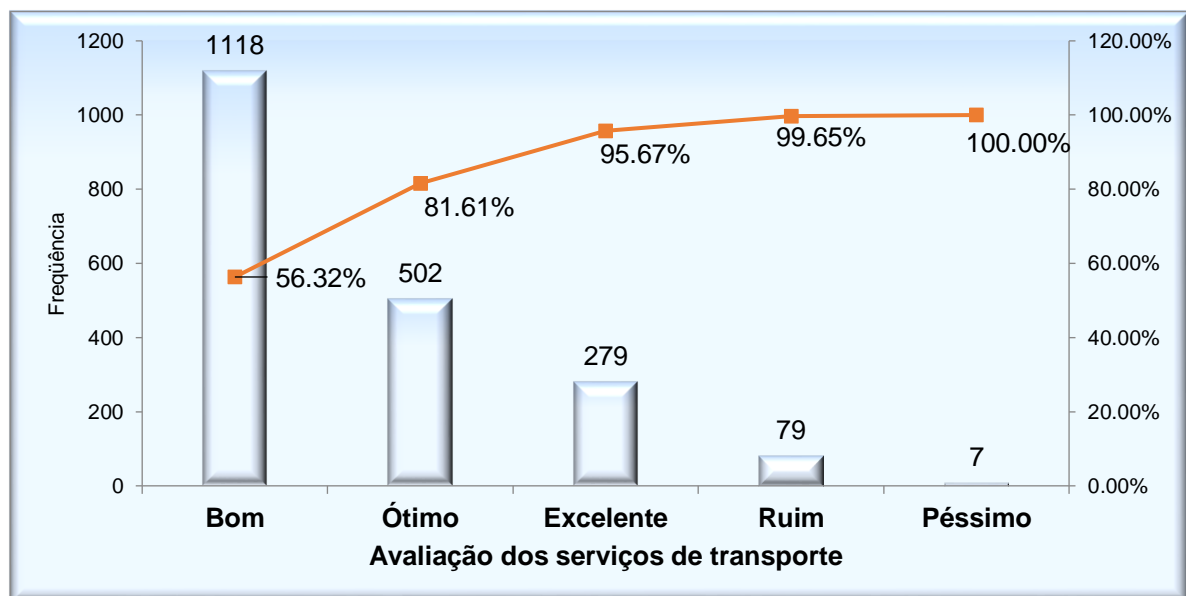
Tabela 4 – Consolidação de dados da dimensão Segurança

	Descrição da Variável	Percepção	Expectativa	P-E
Segurança	16) Sua confiança em usar os serviços do aplicativo de transporte urbano da sua cidade é?	3,47	4,0	-0,49
	17) Sua confiança na maneira de dirigir dos motoristas do aplicativo de transporte urbano é?	3,39	4,0	-0,44
	18) Sua confiança ao usar o aplicativo de transporte urbano é?	3,52	4,0	-0,43
	19) Os cintos de segurança dos carros do aplicativo de transporte urbano estão dispostos de maneira a facilitar seu uso de forma?	3,62	4,0	-0,72
	20) Os motoristas de aplicativo de transporte urbano demonstram cortesia no trânsito de forma?	3,43	4,0	-0,73
		Media percepção e expectativa	3,49	4,0

Fonte: Autores, (2019)

O resultado contido no gráfico com relação a segurança demonstra que 56,32% dos clientes do aplicativo de transporte urbano considera o serviço de forma boa, 25,29% ótima e apenas 14,06% como sendo excelente. O percentual de usuários que consideraram o serviço como ruim e péssimo é de 4,33%, um número ainda elevado a ser considerado, uma vez que o serviço depende dessa confiança para poder fidelizar os seus usuários.

Histograma 4 – Consolidação de dados Dimensão Segurança



Fonte: Autores, (2019)

A última dimensão a ser abordada foi a da **Empatia**, aonde mede-se o quanto o atendimento ao cliente pode adequar-se de acordo com suas necessidades de forma individualizada. Os dados

obtidos demonstram que quando questionada a satisfação de maneira geral dos serviços prestados pelos motoristas do aplicativo de transporte, a média de percepção não ficou tão próxima da média da expectativa 4,00, sendo sua nota média geral de 3,40, bem como e uma taxa de satisfação individual de 68%. Uma das menores médias e por tanto o menor percentual de satisfação individual obtida nesta dimensão foi com relação ao questionamento aos usuários da quantidade de veículos disponíveis que usam o aplicativo de transporte no período noturno, ficando com nota de 3,17 e uma diferença média entre a percepção e a expectativa de -0,83 na percepção dos usuários. Já a segunda menor nota refere-se a satisfação dos usuários com relação ao valor cobrado pelo serviço do aplicativo de transporte ficando com uma nota de 3,40 e uma diferença média entre a percepção e a expectativa de -0,60. Da mesma forma quando questionados sobre a empatia dos motoristas pelo passageiro a nota ficou em 3,42 e e uma diferença média entre a percepção e a expectativa de -0,58, demonstrando que existem gargalos a serem melhorados pela empresa do aplicativo de transporte urbano junto com seus motoristas afiliados.

Tabela 5 – Consolidação de dados da dimensão Empatia

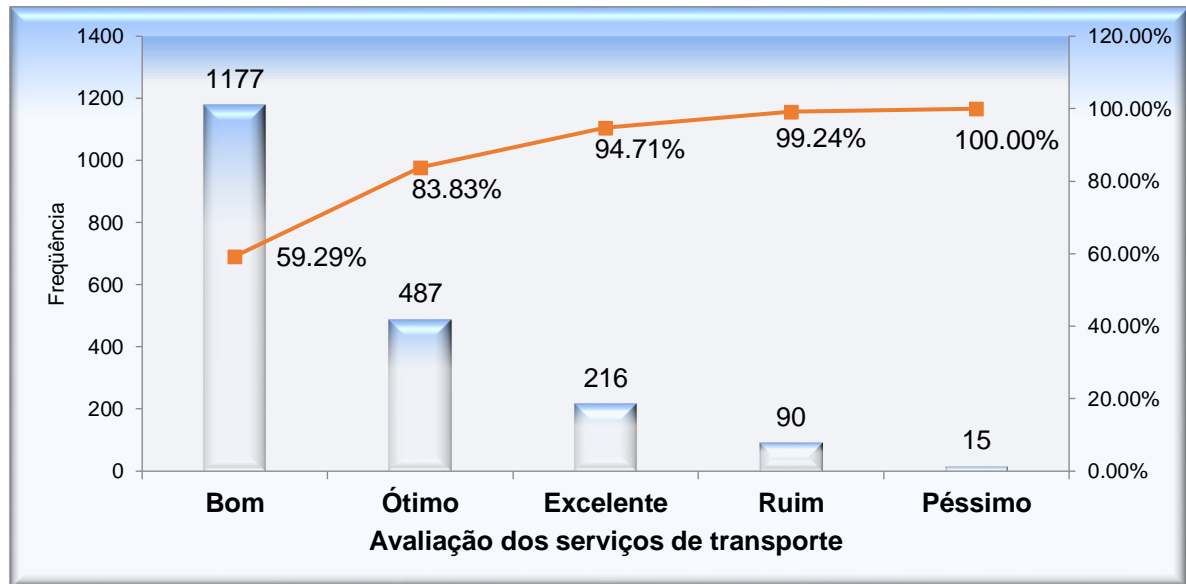
	Descrição da Variável	Percepção	Expectativa	P-E
Empatia	21) De forma geral os motoristas do aplicativo de transporte urbano demonstram empatia pelo passageiro de forma?	3,42	4,00	-0,58
	22) Existem carros que trabalhem com o aplicativo de transporte urbano suficientes para atendê-lo no período "noturno" de forma?	3,17	4,00	-0,83
	23) Existem carros que trabalhem com aplicativo de transporte urbano suficientes para atendê-lo no período "diurno" de forma?	3,46	4,00	-0,54
	24) Sua satisfação de maneira geral com os serviços prestados pelos motoristas do aplicativo de transporte urbano é?	3,57	4,00	-0,43
	25) Você considera que o preço cobrado pelo serviço do aplicativo de transporte urbano é?	3,40	4,00	-0,60
	Media percepção e expectativa	3,40	4,00	68%

Fonte: Autores, (2019)

Em relação ainda a dimensão Empatia, o gráfico 5 demonstra que 94,71% dos usuários que responderam ao questionário, consideram o serviço de forma boa, ótima ou excelente, sendo o percentual de respostas ruim e péssima, representada por apenas 5% das respostas. Nesse sentido, é

certo afirmar que os usuários percebem que de forma geral existe empatia da empresa do aplicativo de transporte e dos motoristas pelos seus clientes/usuários, porém existe espaço para melhorar os serviços prestados e aumentar a percepção dos clientes.

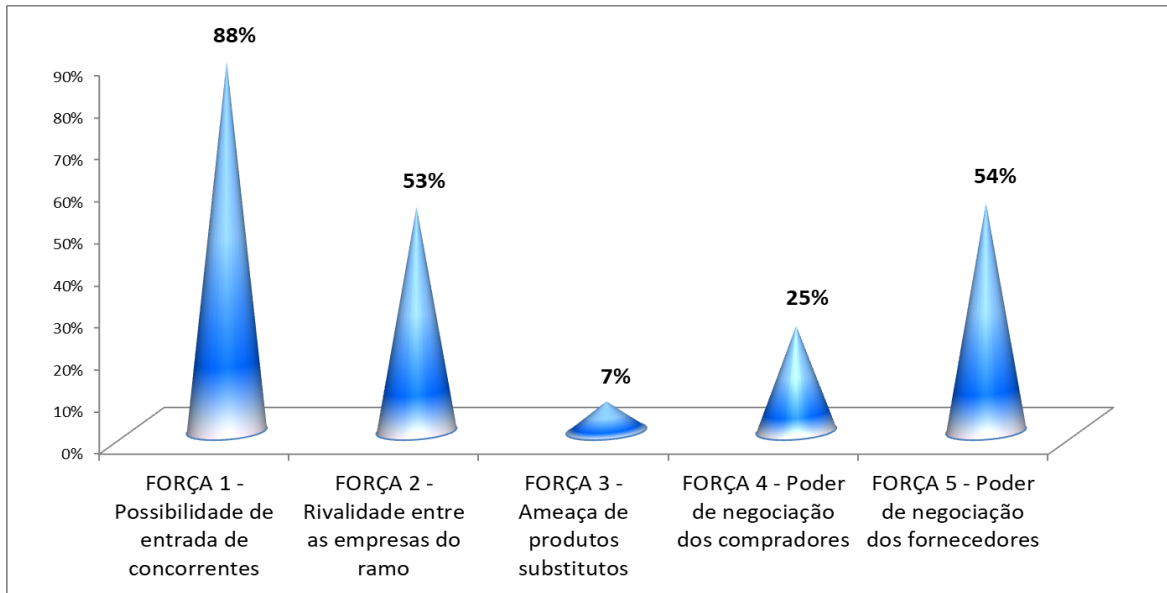
Histograma 5 – Consolidação de dados Dimensão Empatia.



Fonte: Autores, (2019)

O Gráfico 6 diz respeito aos resultados das 5 dimensões, com base na análise estrutural realizado através do método das 5 Forças de Porter. O modelo das 5 Forças de Porter (1986) pode ser compreendido, como uma ferramenta que auxilia na definição de estratégia da empresa e, leva em consideração tanto o ambiente externo como o interno. Porter (1986) demonstra em seu modelo, que as cinco influências são: a rivalidade entre as empresas; o poder de negociação dos fornecedores; as ameaças de serviços substitutos; as ameaças de novos concorrentes, bem como; o poder de negociação dos compradores. Nele, observa-se que os dados obtidos na pesquisa do objeto de estudo (satisfação dos serviços do aplicativo de transporte urbano), evidenciam que o mercado tem 88% de possibilidade da entrada de novos concorrentes, bem como, 7% de chance de haver a criação de produtos substitutos, tendo ainda, um índice de 53,3% de rivalidade entre as empresas e, o poder de negociação dos fornecedores é de 54,3%, ao tempo, que o poder de negociação dos compradores aponta 25%. A análise estrutural foi realizado por uma equipe de analistas de transporte da FATEC SENAI MT.

Gráfico 6: Análise Estrutural – Modelo de Porter.



Fonte: Autores (2019)

Apesar dos dados obtidos é válido ressaltar que a referida empresa do aplicativo de transporte urbano é líder do segmento e, tem sua fatia de mercado considerada. As outras empresas concorrentes seguem um padrão de não se arriscarem a realizar altos investimentos, o que permite que a empresa pesquisada do aplicativo de transporte urbano permanecer (até o momento) na liderança. Nesse sentido, caberá a empresa do aplicativo de transporte pesquisado analisar constantemente o cenário mercadológico, para que seja possível elaborar planejamentos estratégicos que acarretem em tomadas de decisões precisas.

5. CONCLUSÕES

A pesquisa demonstrou de maneira geral que as 5 dimensões alcançaram um nível onde os usuários se encontram em uma zona de indiferença, porém próximo da área considerada de fidelização. Com referência a dimensão da tangibilidade, obteve-se a média geral da percepção com nota de 3,40 ficando a mesma em terceiro lugar. A maior pontuação da média da dimensão percepção foi referente à limpeza externa dos carros que utilizam o aplicativo de transporte urbano, ao tempo que a menor média foi de 3,44 atribuída à forma como os motoristas estacionam o veículo na hora do embarque. A menor média foi atribuída à dimensão da confiabilidade que atingiu a taxa de satisfação de 67% e, foi representada pela média geral da percepção com uma nota de 3,34. Ainda que este dado comparado com os demais, não represente diferença expressiva, à necessidade de avaliar de perto os motivos que levaram ao mesmo. Ambas são cruciais para o sucesso da organização junto a seus clientes e, na pesquisa realizada, manifestam resultados distintos. Todavia, quando esta dimensão aborda a quantidade de carros que trabalham com o aplicativo de transporte

urbano nas cidades entrevistadas, obteve-se uma nota média de percepção relativa, ficando em 3,55. A prestação foi a segunda dimensão a obter a maior nota, sendo ela representada pela média geral da percepção com nota de 3,44. De todo modo, é bom observar que nesta dimensão a média atribuída à forma como os motoristas estão dispostos a resolver os problemas (Pergunta 15), é de 3,27, o que nesse sentido evidencia um possível ponto de melhoria, ainda que a soma de média da dimensão, tenha sido satisfatória. A dimensão que chegou mais próxima da média atribuída foi a da segurança, que recebeu uma diferença média da percepção de 3,49, ficando com uma taxa de satisfação de 69,9%. Levando em consideração o cenário de violência o qual estamos expostos, é certo afirmar que a segurança é fator crucial nesse segmento de serviço e, o aplicativo de transporte urbano consegue passar confiança a seus usuários, podendo ser este, o motivo que leva a organização a ser líder neste segmento de mercado. O menor índice desta dimensão ficou com uma média geral da percepção com nota 3,39, no que diz respeito à confiança dos usuários na forma como os motoristas do aplicativo de transporte urbano dirigem seus veículos. No tocante à dimensão empatia, constatou-se que a taxa de satisfação é de 68%. Deste, a maior média de percepção é de 3,57 e diz respeito à satisfação pelos serviços prestados pelos motoristas do referido aplicativo de transporte urbano. Quando abordada a média de percepção acerca da quantidade de motoristas disponíveis à noite, obteve-se dos entrevistados a menor média da dimensão representada por 3,17.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. (2001). *Contemporary Marketing* (10th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers (2001).
- BRONSON, Richard. **Pesquisa operacional**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1985.
- FITCHETT, J. A., SMITH, A. (2001). “*Consumer Behaviour in an Unregulated Market: The Satisfaction and Dissatisfaction of Illicit Drug Consumption*”. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, n.º 4, pp. 355-368.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.
- JURAN, J.M. **A Qualidade desde o Projeto- Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LARSON, R.; FABER, B. **Estatística Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2004. 638p.
- LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. 7. reimpr. Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade - Fundamentos e Práticas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- LUIZA, Andrade. **WARE** disponível em: <<https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-das-5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.
- MELLO; Carlos Henrique Pereira; COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira; TURRIONI, João Batista. **Modelo para o projeto e desenvolvimento de serviços: Uma proposta brasileira**. XII SIMPEP– Simpósio de Engenharia de Produção. GEPROS – Ano 1, nº 2, abr/2006, p. 61-73.
- MONISE, Carla Bueno. Blog da Qualidade. 5 forças de Porter Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/as-5-forcas-de-porter/>>. Acesso em 04 de junho de 2019.
- NORMANN, Ricard. **Administração de serviços: Estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZHEITMAL V.A.; BERRY LL. **SERVQUAL: um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras**. J Mark 1985.

PORTER, M. E. "O que é estratégia?" Revisão de negócios de Harvard v. 74, no. 6, p. 6178, Nov/Dec 1996.

RAMOS, Davidson. Blog da Qualidade. **Método para avaliar a qualidade do serviço do Uber** Disponível em: (28 de março de 2019), <<https://blogdaqualidade.com.br/servqual-um-metodo-para-avaliar-a-qualidade-do-servico/>>. Acesso em: 04 de junho 2019.

RAMOS, Marília. **Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciência Sociais: Lógica e Utilidade do Usoda Quantificação nas Explicações dos Fenômenos Sociais, Mediações**, Londrina, V. 18, N.1, P. 55-65 Jan/Jun, 2013.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. (1998) **Pesquisa de satisfação de cliente: o estado da arte e proposição de um método brasileiro**. Revista da Administração Contemporânea. v.2. (Jan/Abr), p. 101-25.

SARTORI, Andrey; SOUZA, Bruna V.; MORAES, Fabrício; MACEDO, Mirian V.; BOTELHO, Moisés P. Artigo: **Avaliação da Qualidade dos Serviços de Transporte Urbano em Cuiabá e Várzea Grande – MT Utilizando Método Servqual**. IV IFLOG – Congresso Internacional de Logística e Operações de Suzano. Volume 2018. ISSN 2596.2914. IFSP/2018, p. 561 – 580 out/2018. [file:///C:/Users/andrey.sartori/Downloads/IFLOG ANAIS 2018 v2.pdf](file:///C:/Users/andrey.sartori/Downloads/IFLOG_ANAIS_2018_v2.pdf)

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial** (2013); tradução Daniel Moreira Miranda. - São Paulo : Edipro, 2016. Título original: The Fourth Industrial Revolution.

SUAREZ, Gregório. **Servqual: Medindo a qualidade em serviços**. 30 de Outubro de 2015. Internet. Disponível em: Acesso em: 20 de Maio de 2017.

TINOCO, Maria A. Cannarozzo. Gestão de Serviços (2016). **Apostila da Disciplina de Gestão de Serviços**, Porto Alegre: UFRGS/IBG.

WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J.; PARNELL, Jonh. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2007.