

ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA UBER A PARTIR DA PERCEÇÃO DOS SEUS USUÁRIOS

AN ANALYSIS OF DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY AT UBER, BASED ON USERS'
PERCEPTIONS

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO UBER DESDE LA
PERCEPCIÓN DE SUS USUARIOS

LUÍS MATHEUS TAVARES SILVA

Graduando

Universidade Federal do Ceará – Brasil

ORCID: 0000-0002-0265-824X

luismatheusts@gmail.com

DIEGO DE QUEIROZ MACHADO

Doutor

Universidade Federal do Ceará - Brasil

ORCID: 0000-0002-3570-8864

diegoqueirozm@yahoo.com.br

Submetido em: 24/07/2019

Aprovado em: 06/10/2020

Doi: 10.14210/alcance.v28n2(mai/ago).p179-196



LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição irrestrita
em qualquer meio
desde que o autor
credite a fonte
original.



RESUMO

A qualidade em serviço tem cada vez mais se evidenciado como algo relevante, principalmente no contexto da economia compartilhada, na qual a Uber se insere. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de qualidade dos usuários de Uber no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Para tanto, realizou-se uma análise de dados qualitativos a partir dos comentários de usuários da Uber, colhidos da plataforma digital Google Play. O modelo teórico da SERVQUAL fundamentou a escolha pelas dimensões analisadas. Em termos de resultados, todas as dimensões apresentam mais fatores que foram julgados como negativos do que positivos, sendo os mais críticos relativos às dimensões de responsividade, confiabilidade e segurança, respectivamente. Também se afere que é notória a variabilidade do serviço prestado pela Uber, já que alguns fatores são taxados tanto positivamente quanto negativamente por usuários diferentes. Como contribuições, destaca-se a retomada das características das dimensões de qualidade em serviços (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade) com foco em um serviço compartilhado, além da aplicação qualitativa das dimensões que compõem a escala SERVQUAL.

Palavras-chave: Dimensões da qualidade; Serviços compartilhados; Uber.

ABSTRACT

Service quality is increasingly important, especially in the context of the shared economy, in which Uber operates. This research investigates the perception of quality among Uber users, in relation to reliability, responsiveness, safety, empathy and tangibility. An analysis of qualitative data was carried out, based on the comments left by Uber users, collected from the digital platform Google Play. The choice of dimensions for analysis was justified by the theoretical model of SERVQUAL. The results showed that for all the dimensions, more factors were judged negative than positive, the most critical ones being the dimensions of responsiveness, reliability and safety. It was also found that the variability of the service provided by Uber is notorious, with some factors being rated both positively and negatively, by different users. As contributions, we emphasize the use of the characteristics of the dimensions of quality in services (reliability, responsiveness, security, empathy and tangibility) with a focus on a shared service, and the qualitative application of the dimensions that make up the SERVQUAL scale.

Keywords: Dimensions of quality; Shared services; Uber.

RESUMEN

La calidad del servicio se ha vuelto cada vez más relevante, especialmente en el contexto de la economía compartida, en la que opera Uber. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de calidad de los usuarios de Uber con respecto a las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Con este fin, se realizó un análisis de datos cualitativos basado en los comentarios de los usuarios de Uber, recopilados de la plataforma digital Google Play. El modelo teórico de SERVQUAL justificó la elección de las dimensiones analizadas. En términos de resultados, todas las dimensiones tienen más factores que se consideraron negativos que positivos, siendo los más críticos las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad, respectivamente. También se encuentra que la variabilidad del servicio prestado por Uber es notoria, ya que algunos factores son calificados positiva y negativamente por diferentes usuarios. Como contribuciones, destacamos la reanudación de las características de las dimensiones de calidad en los servicios (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad) con un enfoque en un servicio compartido, además de la aplicación cualitativa de las dimensiones que conforman la escala SERVQUAL.

Palabras clave: Dimensiones de calidad; Servicios compartidos; Uber.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento progressivo da participação do setor de serviços na economia brasileira e mundial é algo bastante evidente. Esse fenômeno faz com que haja um maior número de empresas disputando um mesmo nicho de mercado e, conseqüentemente, faz com que os clientes sejam mais criteriosos na escolha de uma organização prestadora de serviço (Calarge, Fujii, Santana, Silva & Miguel, 2016; Spina, Giraldo & Oliveira, 2013).

É nesse contexto que a qualidade do serviço se evidencia como algo relevante, pois, como afirmam Demir, Tallat e Aydinli (2015), o cliente está disposto a fazer um sacrifício financeiro maior por um bem ou serviço que ele acredita ter um nível mais elevado de qualidade, do que pagar uma quantia menor em dinheiro por um produto de péssima qualidade. Assim, cresce a importância de se avaliar o nível de qualidade ofertado pelo serviço.

No que tange à avaliação da qualidade, é comum encontrar estudos pautados em um setor específico, como o estudo de Bose e Gupta (2013) no setor bancário indiano, de Achchuthan, Sivathaasan e Jayasundara (2014) no setor elétrico do Sri Lanka, de Damian e Merlo (2014) em concessionárias de veículos, de Hashem e Hamdan (2017) no setor de telecomunicações jordaniano, e de Strehl, Moyano e Agnes (2019) no transporte público urbano. Além disso, ressalta-se que as metodologias que visam aferir o nível de qualidade nessas pesquisas são de caráter quantitativo.

Concomitante ao crescimento da importância da qualidade, um fenômeno de crescimento latente na sociedade é a economia compartilhada, que consiste em tornar um bem ou espaço com pouca ou nenhuma utilização em algo que gere produtividade e rentabilidade, como carros que ficariam estacionados durante a maior parte do dia ou cômodos de casas que não estão ocupados. O maior diferencial da economia compartilhada, segundo Wallsten (2015), é a utilização de novas tecnologias em seu processo, como *Global Positioning System* (GPS), formas de transação monetária virtual e maneiras mais simples de gerar *feedback*, sendo esse tipo de modelo de negócio um dos principais fatores de aumento de concorrência no mercado.

Atuando em um modelo de negócio de economia compartilhada, a Uber é uma empresa cujo serviço se encaixa na categoria partilha de viagens (Gonçalves, 2016). A inovação introduzida no mercado pela empresa foi facilitar o elo entre passageiros e motoristas parceiros, através do uso de tecnologias baseadas em *smartphones* e *internet* (Cramer & Krueger, 2016). A empresa funciona através de um aplicativo que possibilita a solicitação de um serviço de transporte individual, sendo o valor do serviço prestado calculado considerando os quilômetros percorridos e o tempo em que o solicitante permaneceu no automóvel (Olmos & Favera, 2015). Por atuar no setor de transportes individual de passageiros, a Uber surge como uma grande concorrente para taxistas (Cramer & Krueger, 2016).

Nos últimos anos, várias pesquisas foram desenvolvidas tendo a Uber como caso em estudo, dentre elas: Barbosa, Paranhos, Balbinot e Castro (2018), acerca dos fatores legais envolvidos entre empresas de Táxi e a Uber e como eles afetam a avaliação da qualidade do serviço; Coelho, Silva e Andrade (2017), com uma análise do perfil socioeconômico dos usuários e suas motivações de consumo; e Arsyawati e Pradana (2017), com foco nos fatores determinantes da satisfação do usuário da Uber. Destarte, percebe-se que, em geral, tais pesquisas exploram as motivações para a utilização do serviço prestado pela Uber e a avaliação da qualidade por parte dos consumidores, sempre sob uma perspectiva de natureza quantitativa.

Para a Uber, o processo de controle do padrão de qualidade ofertado é ainda mais difícil, pois a relação da Uber com seus motoristas não é pautada em vínculos empregatícios tradicionais, já que os motoristas são vistos como parceiros e autônomos, em que o faturamento das viagens é dividido entre a empresa e o motorista — 25% do valor é destinado para a empresa e os outros 75% são para o trabalhador (Franco & Ferraz, 2017). Essa relação peculiar pode ser um desafio a mais na busca de dirimir a variabilidade inerente ao serviço.

Diante do contexto apresentado, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores influenciam a percepção de qualidade do serviço, seja ela positiva ou negativa, prestado pela Uber e seus motoristas? Dessa forma, estabeleceu-se como objetivo geral deste estudo analisar a percepção de qualidade dos usuários da Uber no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Mantém-se, desse modo, foco semelhante ao dos trabalhos citados anteriormente, sendo que, neste estudo, optou-se por uma análise mais aprofundada, desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa dos dados colhidos, algo escasso neste campo de pesquisa.

Este trabalho se justifica, então, por investigar um modelo de negócios relativamente recente, mas de amplo crescimento e potencial econômico (Silveira, Petrini & Santos, 2016), aliado ao estudo qualitativo dos fatores determinantes sobre a qualidade percebida dos usuários de um serviço utilizando as teorias de Parasuraman, Zeithaml e Barry (1985, 1988, 1993) para fundamentar este estudo, que envolve a teoria do *gap*, as dimensões da qualidade, objeto de estudo principal desta pesquisa, e a escala SERVQUAL. A escolha por esse modelo teórico se deu pelo fato de que,

conforme discorre Al-Azzam (2015), as dimensões estabelecidas por esses autores têm ligação intrínseca com a satisfação do consumidor. Além disso, o modelo teórico da SERVQUAL é cada vez mais utilizado, principalmente em forma de escala, com o fito de mensurar a qualidade dos mais diversos tipos de serviço (Al-Azzam, 2015; Hu, Lee & Yen, 2010; Khorshidi, Nikfalazar & Gunawan, 2016; Melia, 2016). Também este estudo se justifica pela originalidade na aplicação de um modelo teórico usualmente utilizado em trabalhos de natureza quantitativa, mas, dessa vez, com uma análise de dados qualitativos.

Como fonte desses dados, foi utilizada a plataforma digital *Google Play*, de onde foram colhidos comentários de usuários da empresa. Estes comentários foram analisados segundo seu conteúdo, visando explorar os significados, como cada um deles se encaixa nas dimensões analisadas e como foram julgadas, se positivamente ou negativamente.

Por fim, em termos de estrutura, este artigo segue o modelo padrão: introdução; referencial teórico, focado na qualidade aplicada em serviços; metodologia; análise e discussão dos resultados; e conclusão, seguida das referências.

2 QUALIDADE APLICADA EM SERVIÇOS

2.1 CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade do serviço é o principal fator que gera lealdade entre o consumidor alvo e a empresa ofertante (Melia, 2016). Além da fidelização, outras consequências geradas pela entrega de serviços com níveis superiores aos concorrentes são, segundo Nejadjavad e Gilaninia (2016), uma participação de mercado crescente e maior produtividade para a organização. Dessa forma, esse tema está totalmente ligado com os resultados financeiros da empresa, tanto os atuais quanto os esperados (Nejadjavad & Gilaninia, 2016). Em outras palavras, a qualidade é o fator mais importante para se atingir o sucesso no mercado atual (Khairani & Hati, 2017).

Lewis e Mitchell (1990) declaram que a qualidade na prestação do serviço é extremamente importante para o planejamento estratégico da organização, gerando diferenciação para a empresa, uma vez que o serviço de qualidade implica em uma boa imagem, não só para os produtos de determinada instituição, mas também para ela própria (Amboni, 2002). Barros e Oliveira (2014) versam que, sabendo disso, as organizações investem bastante recursos na capacitação de colaboradores, ambientes mais personalizados para as características de seu público e equipamentos mais tecnológicos, a fim de fazer com que o cliente, através desses indícios, perceba a qualidade do serviço que ele está experienciando.

Eberle (2009) afirma que a qualidade neste setor é proveniente da percepção dos clientes a partir dos detalhes. De acordo com Banerjee e Sah (2012), a qualidade percebida é relativa às sensações que o consumidor tem ao experimentar o serviço. Assim, a qualidade percebida se posiciona em um *continuum*, no qual, nos extremos, estão localizados os níveis mais alto e mais baixo e, em algum ponto desse *continuum*, está localizado o nível de qualidade que satisfará ao cliente (Parasuraman *et al.*, 1985). A qualidade percebida, portanto, será focal para esse estudo, pois, de acordo com Fonseca (2008), esta é a perspectiva mais utilizada para se tratar deste assunto. Desse modo, os gestores responsáveis pela qualidade devem buscar conhecer quais as necessidades do consumidor alvo e, após o término do processo, saber qual a percepção deles a respeito do serviço prestado (Eberle, 2009; Fonseca, 2009).

Barros e Oliveira (2014, p. 6) resumem essa discussão ao dizer que: “Entregar um serviço de qualidade significa compreender as expectativas do cliente. Por isso, a qualidade do serviço é uma medida do quanto é bom o nível do serviço entregue”. Afere-se, então, que a qualidade percebida é o resultado da comparação que o cliente faz entre a expectativa que ele tinha sobre determinado processo e o que ele efetivamente recebeu (Barros & Oliveira, 2014; Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985). Complementarmente, é possível afirmar que tudo que acontecer durante a interação entre prestador e cliente afetará a percepção de serviço do cliente (Grönroos, 1984).

Fundamentando-se nessa discussão, foi desenvolvida uma teoria baseada nas lacunas existentes entre a expectativa do consumidor antes do serviço acontecer e a percepção dele após o desempenho do processo. Conhecida como Teoria dos *Gaps* e primeiramente trabalhada por Parasuraman *et al.*, (1985), essa teoria é utilizada como uma tentativa de aferir a satisfação do cliente sobre a qualidade do serviço ofertado, levando em consideração as dimensões avaliadas por ele (Calarge *et al.*, 2016). Os *gaps* do serviço são conceituados na Figura 1.

Lacuna	Conceituação
Gap 1	"Discrepância entre as expectativas do consumidor e a percepção das expectativas."
Gap 2	"Lacuna existente entre a percepção dos gerentes sobre as expectativas dos usuários e os padrões de qualidade da empresa."
Gap 3	"Lacuna entre as normas de qualidade e o serviço efetivamente prestado."
Gap 4	"Trata da comunicação com o mercado ao projetar o nível de qualidade do serviço a ser prestado."
Gap 5	"Corresponde à qualidade percebida do serviço, ou seja, é a discrepância entre o serviço prestado e o serviço recebido."

Figura 1. Gaps do serviço

Fonte: Adaptado de Brambati e Coltre (2017, pp. 65-66).

O tamanho dos *gaps* tende a impactar positivamente ou negativamente na qualidade do serviço prestado e cada lacuna influencia de uma maneira diferente a percepção do nível de qualidade do produto (Parasuraman *et al.*, 1985). Portanto, a diferença entre a expectativa e a percepção sobre o serviço serve como mensuração da qualidade do serviço (Santos & Santos, 2017).

Além da compreensão a respeito dos *gaps* do serviço, outro ponto importante é a análise do fator humano durante o processo (Eberle, 2009). Por isso, investimentos em treinamentos devem ser feitos principalmente nos colaboradores que estarão em contato direto com os clientes, já que, devido à imprevisibilidade inerente ao fator humano, esse pessoal deve ser bem capacitado no que tange a atendimento, cortesia, comunicação e outros fatores relacionados à interação entre os funcionários e os consumidores (Amboni, 2002).

Ademais, Fonseca (2008) complementa essa ideia ao afirmar que o atendimento satisfatório do cliente é dependente não só dos colaboradores que estão em contato face a face com o cliente, mas também dos funcionários que não estão presentes nessa interação pessoal. Ou seja, caso alguém no fluxo falhe, provavelmente o cliente perceberá e seu julgamento sobre a qualidade do serviço será afetado.

2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

Para gerir bem um serviço, como destacado anteriormente, é importante estar atento para o nível de qualidade percebido pelos clientes e saber como ele avalia a experiência vivida, de modo que o gestor possa estabelecer diretrizes e ações que visem à melhoria da percepção do consumidor em relação ao serviço ofertado (Calarge *et al.*, 2016). Culiberg e Rojsek (2010) complementam enfatizando que a boa gestão dos fatores determinantes para a qualidade é difícil de se copiar, portanto é uma vantagem competitiva bastante sustentável.

Maia e Alencar (2017) dissertam que é a partir de algumas dimensões que os clientes irão julgar o prestador do serviço. Neste sentido, Fonseca (2008) afirma que essas dimensões da qualidade podem variar de acordo com o tipo de serviço ofertado. Para Chowdhary e Prakash (2007), a proposição do serviço pode ser construída ao redor de uma única dimensão, transformando-a numa peça chave do processo. Dessa forma, para a análise da qualidade do serviço ofertado, foram observadas dimensões genéricas inerentes aos mais variados tipos de serviço.

Originalmente, tais dimensões, desenvolvidas por Parasuraman *et al.* (1985), eram chamadas de aspectos, sendo dez os aspectos analisados. Entretanto, em 1988, os dez aspectos foram reorganizados em apenas cinco dimensões (Parasuraman *et al.*, 1988; Buosi, Giraldo & Oliveira, 2013; Sharma & Das, 2017). Desde então, uma série de autores vêm trabalhando tais dimensões, como Ali e Raza (2015), Demir *et al.* (2015), Eberle (2009), Eberle, Milan e Lazzari (2010), Khorshidi *et al.*, (2016), Kuba, Giraldo e Pádua (2013), Maia e Alencar (2017) e Mokhils (2012). São elas:

- a) Confiabilidade: em essência, trata-se da prestação correta do serviço pedido;
- b) Responsividade: capacidade do prestador executar a atividade de forma solícita e rápida ao cliente, além de auxiliá-lo durante o processo;
- c) Segurança: provocar sensação de confiança no cliente a fim de que ele se sinta protegido durante a execução do fluxo de processo;
- d) Empatia: ofertar ao cliente um tratamento atencioso e pessoal, de forma a fazê-lo sentir-se bem durante a prestação do serviço;
- e) Tangibilidade: refere-se aos aspectos físicos do local em que o serviço acontece, como pessoas e equipamentos.

A partir da Teoria dos *Gaps* e da definição das dimensões da qualidade do serviço de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1993), foi desenvolvida uma escala (Bambrati & Coltre, 2017; Kalaja; Myshketa & Scalera, 2016) com o objetivo de mensurar a percepção do consumidor a respeito da qualidade do processo. De acordo com Santos e Santos (2017), o principal fundamento dessa escala são as cinco dimensões da qualidade de Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Tal ferramenta de mensuração é conhecida como escala SERVQUAL.

A SERVQUAL se fundamenta na quantificação das dimensões do serviço, tendo como base a qualidade percebida pelo cliente (Khorshidi; Nikfalazar; Gunawan, 2016). Segundo Sharma e Das (2017), o modelo matemático utilizado para a mensuração da qualidade percebida (QP) consiste na subtração entre a percepção do cliente após o serviço (P) e expectativa do cliente antes do serviço (E): $QP = P - E$ (Sharma & Das, 2017).

Buosi *et al.* (2013) afirmam que as dimensões são resultantes dos *gaps* inicialmente trabalhados por Parasuraman *et al.* (1985). Sharma e Das (2017) apresentam a Figura 2, que relaciona as dimensões da qualidade no serviço com a Teoria do *Gap*:

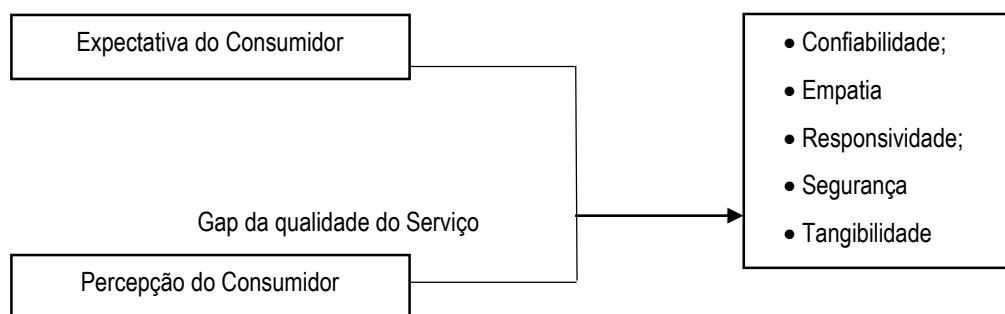


Figura 2. Relação entre as dimensões da qualidade e a Teoria do *Gap*.

Fonte: Sharma e Das (2017).

Para Maia e Alencar (2017), a importância de cada uma dessas dimensões varia de acordo com o serviço ofertado. Isso ocorre porque as condições e contextos são diferentes de processo para processo e de prestador para prestador (Chowdhary & Prakash, 2007). Segundo Dotchin e Oakland (1994, p. 7), as dimensões podem diferir devido a fatores como: “intensidade de trabalho, contato, intervenção de escolha, adaptação, natureza do ato de serviço e destinatário do serviço”. Vários estudos corroboram essa assertiva. Melia (2016), por exemplo, que defende que as dimensões de tangibilidade, empatia e confiabilidade influenciam a satisfação do consumidor, mas não são determinantes para o público-alvo de uma oficina de reparo de peças de carro estudada em sua pesquisa. Já Quddus e Hudrasyah (2014) observaram que as dimensões da qualidade exercem influências significativas no que tange à satisfação do consumidor e na sua lealdade, ressaltando que as dimensões irão variar dependendo da peculiaridade de cada tipo de serviço e seu cliente alvo.

Em suma, reconhece-se que as cinco dimensões de qualidade afetam de algum modo a fidelização dos consumidores e o quanto eles estão dispostos a desembolsar pelo serviço comprado (Demir *et al.*, 2015). Conhecê-las é imprescindível, pois como aponta Mokhills (2012, p.103), “a revelação das percepções do cliente sobre as experiências do serviço sempre foi importante para o sucesso de todas as organizações de serviços”.

Vale ainda ressaltar que, como afirmado por Jesus (2013), as dimensões da qualidade não podem ser vistas como um custo para a empresa, mas como fonte de lucro, diferenciação e vantagem competitiva. Entretanto, isso só será importante caso a qualidade no serviço seja tratada como fator estratégico para a organização (Rodrigues, 2006), salientando-se a importância de os gestores de serviços estarem atentos à percepção de seus clientes sobre o nível de qualidade prestada.

Diante do exposto, fica claro como a Teoria dos *Gaps*, as dimensões da qualidade do serviço e a SERVQUAL se relacionam e são utilizadas para aferir o nível de qualidade dos serviços. Neste estudo, todas essas teorias serão utilizadas em uma abordagem de pesquisa qualitativa, diferentemente de como elas são usualmente empregadas, em trabalhos quantitativos. Isso faz com que este artigo tenha um caráter original.

3 METODOLOGIA

Tendo como objetivo geral analisar a percepção de qualidade dos usuários da Uber no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, este estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa. Para tanto, foi realizada a coleta de dados nos comentários públicos feitos por usuários da Uber na plataforma de download do aplicativo na *Play Store*, disponível para portadores de celulares que usam o sistema operacional *Android*, escolhido como foco deste estudo por ser o mais utilizado no mundo (G1, 2017).

Os comentários foram extraídos da plataforma entre os dias 5 e 11 de outubro de 2018, tendo sido postados dos dias 4 a 11 de outubro desse mesmo ano. Foram extraídos apenas aqueles comentários que possuíam conteúdo textual suficiente para uma análise aprofundada em termos de percepção e significado. Neste processo, a classificação quantitativa em estrelas utilizada pela plataforma, que vai de 1 estrela (avaliação completamente negativa) até 5 estrelas (avaliação totalmente positiva), não foi considerada devido a dissonâncias observadas entre esta classificação e o conteúdo dos comentários: por exemplo, foram identificados comentários com uma forte percepção negativa de qualidade e que atribuía 5 estrelas, assim como também foram identificados comentários muitos elogios mas cuja nota era de apenas 1 ou 2 estrelas.

Os comentários extraídos foram primeiramente catalogados em uma planilha do *software Microsoft Excel* (versão 16) e posteriormente analisados com o auxílio do *software Atlas.ti* (versão 7.5.4). A unidade de análise escolhida foi a frase. Porém, como alguns comentários não possuíam sentido completo em apenas uma dessas unidades, em alguns casos se utilizou do comentário completo para a realização da análise. Ao todo, foram analisados 404 comentários diferentes, tendo como categorias de análise as cinco dimensões da qualidade trabalhadas por Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1993). Elas foram divididas entre positivas, no caso de o usuário julgar o serviço como satisfatório, e negativas, caso o comentário possuísse julgamento insatisfatório quanto à qualidade. A Figura 3 descreve as dimensões segundo essa classificação.

Dimensão	Classificação	Descrição
Confiabilidade	Positiva	Serviço satisfatório em relação à realização assertiva, no tempo combinado e de forma precisa, conforme pedido. Também significa fazer o processo da maneira correta desde a primeira vez e a organização inspirar confiança e compreensão por de seus colaboradores.
	Negativa	Avaliação negativa do serviço devido a erros e lentidão em alguma etapa do processo, além de a empresa não inspirar confiança em seus usuários.
Empatia	Positiva	Serviço satisfazendo o usuário devido à atenção personalizada para cada cliente e a partir do conhecimento das necessidades e vontade de auxiliar os consumidores em atingir suas metas.
	Negativa	Serviço mal avaliado devido à falta de preocupação com as peculiaridades de cada contratante do serviço e a escassez de atitudes proativas dos prestadores do serviço.
Responsividade	Positiva	Serviço bem avaliado por causa da rapidez na prestação dele e informação assertiva sobre o acontecimento do processo, além de contemplar disponibilidade imediata do prestador do serviço na resolução de problemas
	Negativa	Avaliação negativa dos usuários por causa de não entrega do serviço pedido, demora em realizar alguma etapa do processo e falta de afinco no que tange a sanar às necessidades dos clientes.
Segurança	Positiva	Avaliação positiva devido à sensação de segurança passada por colaboradores da organização na realização dos mais variados processos que a empresa oferta.
	Negativa	Má avaliação da dimensão por causa da insegurança, seja em âmbito de negociações ou no que se refere ao tratamento interpessoal.
Tangibilidade	Positiva	Instalações físicas e posse de equipamentos modernos e visualmente atrativos, colaboradores adequados e limpos e publicidades agradáveis aos usuários impactando positivamente na análise da qualidade.
	Negativa	Espaço físico ou materiais utilizados durante o processo de entrega do serviço depreciados, publicidades inconvenientes e colaboradores malvestidos e malcheirosos.

Figura 3. Descrição de cada dimensão a partir da classificação em positiva ou negativa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ressalta-se a importância da análise qualitativa desta pesquisa, já que, em suma, a Teoria dos *Gaps*, as dimensões da qualidade e a SERVQUAL são aplicadas usualmente em trabalhos de abordagem quantitativa. Optou-se por essa abordagem pois, de acordo com Castro, Temer e Silva (2020, p. 3):

Abordagem qualitativa possibilita ir além de propostas rigidamente estruturadas, e esses pontos iniciais se desdobram em novos modelos e novas aplicabilidades, advindas da imaginação e da criatividade dos investigadores, que adaptam e recriam propostas, explorando novos enfoques e/ou trazendo novos usos, ou adentrando em novos ambientes e portanto, em novas possibilidades. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa está sempre se revestindo de um caráter inovador, mas também sempre imbricada nas relações humanas em suas diferentes possibilidades.

Desse modo, a análise qualitativa, a partir da adaptação do trabalho de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1993), foi aplicada na busca de um melhor entendimento do fenômeno da qualidade nos serviços da Uber e com a preocupação de se analisar o processo social que está ocorrendo e como ele implica na percepção de qualidade dos usuários de Uber (Neves, 1996).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos dados de acordo com a descrição das características de cada dimensão feita por Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Ressalta-se que os comentários que serviram de base para a análise não sofreram nenhum tipo de tratamento gramatical, sendo expostos da maneira que foram escritos pelos usuários, a fim de preservar todas as suas características e sentidos. A frequência de comentários de cada dimensão está apresentada na Tabela 1.

Tabela 1
Frequência de comentários relativos às dimensões da qualidade

Código	Frequência
Confiabilidade Negativa	156
Confiabilidade Positiva	49
Empatia Negativa	87
Empatia Positiva	26
Responsividade Negativa	207
Responsividade Positiva	45
Segurança Negativa	148
Segurança Positiva	5
Tangibilidade Negativa	7

Fonte: Dados da pesquisa.

Nenhum comentário da amostra foi caracterizado como tangibilidade positiva. Cada categoria é analisada separadamente nas próximas subseções. Na análise do julgamento a respeito de cada dimensão, a lógica do Diagrama de Pareto foi utilizada. Dessa forma, são salientados os problemas que correspondem a uma frequência aproximada de 80% do total da soma dos fatores encontrados referentes à cada dimensão e à classificação positiva ou negativa que pertencem, ou são mostrados valores próximos a 100%, dependendo da quantidade de causas de insatisfação ou satisfação.

4.1 DIMENSÃO DE CONFIABILIDADE

A dimensão de confiabilidade, resumidamente, diz respeito à prestação do serviço de forma confiável e com acurácia desde a primeira vez em que o serviço é ofertado, cumprindo o prometido e sendo consistente em seu desempenho (Parasuraman *et al.*, 1985). Destarte, a partir das 156 referências na categoria confiabilidade negativa, foi possível fazer a Tabela 2, que mostra a frequência de fatores que implicaram no julgamento ruim do serviço da Uber.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Falha em cadastro ou <i>login</i>	64	41,03%
Problemas quanto a localização	24	15,38%
Erro na forma de pagamento	23	14,74%
Falha em completar pedido	17	10,90%
Outros	28	17,95%
Total	156	100%

Tabela 2. Frequência de fatores que formam a categoria confiabilidade negativa

Fonte: Dados da pesquisa.

A má avaliação ocorre, principalmente, devido à falha em cadastro ou *login*, que acontece quando os usuários se cadastram, seguindo todos os passos de preenchimento de formulário, e o aplicativo não reconhece o Cadastro de Pessoa Física (CPF) do usuário ao tentar fazer uma solicitação de viagem. Ou então, quando o cliente necessita fazer o *login* no aplicativo por ter mudado de aparelho ou número de celular, por exemplo, e não consegue ter acesso ao serviço, também não reconhecendo seu CPF. O comentário 52 reflete bem esse problema: “Comprei outro celular e fui instalar o Uber e não tava reconhecendo meu cpf”.

Já os problemas relativos à localização ocorrem pela má sincronização do aplicativo com o GPS, fazendo com que os usuários, diversas vezes, esperem um tempo que não estavam dispostos a esperar, além de ocasionar desencontros entre motoristas parceiros e usuários. O comentário 15 é um exemplo disso: “Mas o app piorou muito, nas últimas 10 chamadas ou mais deu erro no mapa, na atualização de chegada e no acompanhamento. Causando confusão entre nós usuários e motoristas”.

Outro fator que interfere negativamente na confiabilidade são os erros na forma de pagamento, que não permitem a modificação do modo de efetuar a transação monetária, entre crédito, débito e espécie ou não permitem a exclusão do cartão cadastrado, conforme exemplo do comentário 304: “Meu app fica dando erro e pedindo cartão. Além de eu não conseguir excluir o cartão cadastrado. Agora não consigo chamar um Uber nem com dinheiro nem com o cartão”.

Por último, seguindo o critério de frequência adotado, está a falha em completar o pedido, que acontece por erro do próprio aplicativo, não permitindo a finalização do pedido. Com isso, o cliente também não consegue efetuar pedido de auxílio ao suporte, problema demonstrado pelo comentário 170: “Cada dia o App tá pior. Estou a horas tentando pedir um carro e não consigo. Meu perfil sumiu e não consigo entrar em contato com o suporte de ajuda”.

Portanto, é possível observar que não houve consistência e nem a realização do pedido de forma precisa, ocorrendo diversos erros atrelados ao funcionamento do aplicativo. Tais acontecimentos frustram a experiência do usuário e são fatores que implicam no aumento da lacuna e no julgamento ruim da qualidade ofertada, segundo a metodologia de Parasuraman *et al.* (1985). Ademais, como afirmando por Fonseca (2008), a percepção de qualidade também perpassa pelos colaboradores que não interagem com o público, mas estão no fluxo do processo, como é o caso da equipe de desenvolvimento e manutenção do aplicativo, que é responsável pelo funcionamento correto do aplicativo. No caso, principalmente dos comentários 304 e 170, o mal desempenho do aplicativo está ocasionando a insatisfação dos usuários.

Já no que tange a confiabilidade positiva, viu-se que a categoria é formada por fatores que, somados, ocorreram 49 vezes, conforme vê-se a partir da Tabela 3.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Consistência de desempenho	35	71,43%
Acurácia no serviço	7	14,29%
Outros	7	14,29%
Total	49	100%

Tabela 3. Frequência de fatores que formam a categoria confiabilidade positiva

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator que ocorreu com maior frequência e que influencia positivamente a satisfação do consumidor é a consistência de desempenho do serviço, seja do aplicativo ou do motorista parceiro. Tal característica reflete uma

prestação do serviço correta em todas as vezes em que a empresa é acionada, como demonstra o comentário 1: “Uso o aplicativo sempre e nunca tive problema”.

Já a acurácia da empresa na prestação do serviço também foi um fator percebido no conteúdo de alguns comentários, como é o caso do comentário 198, que diz o seguinte: “O aplicativo UBER uniu a agilidade com preço mais justo possível, além de formular um trajeto mais preciso no sentido do passageiro chegar mais rapidamente ao seu destino”. Assim, observa-se em ambos os comentários a qualidade percebida de forma positiva através do desempenho correto do aplicativo e prestação correta nos aspectos acordados entre a empresa e o cliente, em alinhamento com a descrição desta dimensão por Parasuraman *et al.* (1985).

4.2 DIMENSÃO DE EMPATIA

De acordo com Parasuraman *et al.* (1988), a dimensão que versa sobre empatia diz respeito à prestação do serviço com zelo e atenção personalizada do prestador em relação ao contratante do serviço. Foram identificados 113 comentários que fazem menção a julgamentos relativos à empatia, sendo 87 deles de caráter negativo e 26 de caráter positivo. A Tabela 4 expõe os fatores negativos da dimensão empatia.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Falta de profissionalismo e cortesia de motoristas	30	34,48%
Falta de assertividade em resoluções de problemas	26	29,89%
Falta de pessoalidade na resolução de problemas	8	9,20%
Falta de resposta para reclamações	7	8,05%
Outros	16	18,39%
Total	87	100%

Tabela 4. Frequência de fatores que formam a categoria empatia negativa

Fonte: Dados da pesquisa.

A falta de profissionalismo e cortesia por parte dos motoristas, que consiste em atitudes rudes de motoristas parceiros com seus clientes ou motoristas que cancelaram corridas sem se importar com as necessidades do consumidor, forma um dos fatores que influencia negativamente no julgamento da qualidade da empresa, como é exposto no comentário 149: “Cancelam a viagem sem saber se é alguma urgência, claro que não é problema deles, mas no mínimo deveriam dar satisfação, já que quando é o usuário que cancela a viagem somos cobrados”.

Outros dois fatores componentes da empatia negativa são a falta de assertividade em resoluções de problemas e falta de respostas para reclamações, significando que o suporte da Uber não auxilia corretamente os usuários na solução das dificuldades, conforme é visto no comentário 138: “Tem um ano que solicito ajuda e não resolvem. Passo por todos os procedimentos de verificação da minha conta e por fim me mandam aguardar”.

Também faz parte deste grupo o fator referente à falta de pessoalidade na resolução de problemas, pois alguns clientes encontram dificuldade em solucionar seus impasses através do atendimento automático feito por *software*. Como relatado no comentário 25: “Motorista cancela a viagem e ainda tenho que pagar, péssimo sistema de comunicação com a Uber para contestar e fazer reclamações, tudo automatizado e não funciona. Perderam mais um cliente”.

Neste caso, é possível inferir diversos aspectos que causam uma percepção ruim de qualidade no que tange à dimensão empatia, como, por exemplo, o exposto pelo comentário 138, que afirma estar esperando por um retorno da equipe da Uber para a resolução de um problema, justamente um dos aspectos exemplificados por Parasuraman *et al.* (1985) e que faz parte da dimensão em questão, que é respeitar o tempo do cliente provendo facilidade, agilidade e personalização na resolução de seus problemas. Além disso, é possível fazer alusão ao que Fonseca (2008) afirma: A percepção negativa de qualidade não pode ser ocasionada apenas pelas pessoas que estão em contato face a face, mas também as que trabalham nos bastidores.

Em relação aos comentários classificados como empatia positiva, a Tabela 5 apresenta os fatores encontrados.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Profissionalismo e cortesia de motoristas	20	76,92%
Outros	6	23,08%
Total	26	100%

Tabela 5. Frequência de fatores que formam a categoria empatia positiva

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator chamado de profissionalismo e cortesia de motoristas é o que mais contribui para o julgamento positivo da dimensão empatia, se referindo ao bom tratamento que os motoristas parceiros oferecem aos usuários, como se afere a partir do comentário 187: “Muito bom, motoristas bem educados e atenciosos do qual andei, chegavam no horário correto ao meu destino!”. Nesse caso, alinha-se à ideia de Parasuraman *et al.* (1985) acerca de como a oferta do serviço no horário correto implica no bem-estar do usuário e, conseqüentemente, na percepção positiva da qualidade para ele.

De certo modo, vale ressaltar que esse profissionalismo, a falta dele no caso, também foi o mais recorrente na empatia negativa, demonstrando uma variabilidade alta nesta dimensão nos serviços prestados pela Uber, já que 30 comentários fizeram alusão a este quesito de forma negativa e outros 20 o mencionaram positivamente.

4.3 DIMENSÃO DE RESPONSABILIDADE

A responsividade diz respeito à capacidade de resposta rápida do servidor em relação às necessidades do cliente, atendendo-o prontamente (Parasuraman *et al.*, 1985). A Tabela 6 expõe a frequência de cada fator referente à responsividade negativa.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Cancelamento de serviço pelos motoristas parceiros	117	56,52%
Prestação demorada do serviço	53	25,60%
Outros	37	17,87%
Total	207	100%

Tabela 6. Frequência de fatores que formam a categoria responsividade negativa

Fonte: Dados da pesquisa.

Vê-se que o cancelamento da prestação do serviço pelos motoristas é o fator que mais gera descontentamento no que tange à capacidade de resposta da organização, como exemplificado pelo comentário 24: “Tá ruim d+ usar o uber. Motoristas saem cancelado as corridas sem sequer aguardar, mesmo entrando em contato com eles. E cobram a multa sem dó nem piedade. Cansada de pagar multas de graça”. Devido a esses cancelamentos, os usuários relatam que há casos de cobrança do serviço mesmo sem a sua utilização, em pedidos feitos para serem pagos com cartão de crédito. Isso faz com que outras dimensões, como a de segurança e a de empatia, também sejam afetadas negativamente por causa desse tipo de acontecimento, como pode ser visto no comentário 23: “Hoje, 11/10/18, tive uma viagem cancelada pois o motorista nunca chegou. Gostaria de saber como proceder em relação ao pagamento que foi feito antecipado no meu cartão de crédito, já que vocês não têm opções de atendimento, apenas a função ‘ajuda’ do app ou do site, que de ajuda não tem nada”.

Também tida como um fator de responsividade negativa, a prestação demorada do serviço, que consiste na demora do motorista parceiro em ir até o solicitante do serviço acarreta transtornos para os usuários. O comentário 19 exemplifica esse problema: “Pedi a uber, demorou 50 minutos e ela nem me respondeu. Nem tive a escolha de cancelar porque vocês colocaram uma taxa de 6 reais. Nunca mais vou usar esse App. Quase perdi minha viagem. Não sei nota zero porque não existia a opção!!!!”. Em alguns casos, esse fator também é causado pela demora do aplicativo em encontrar motoristas parceiros que estejam disponíveis no momento do pedido, conforme versa o comentário 77: “Atualmente o aplicativo demora demais pra confirmar a corrida e o tempo estimado sempre é muito maior do que o divulgado”.

A partir da análise dos comentários, admite-se que, como citado por Parasuraman *et al.* (1985), a responsividade está sendo negligenciada e, conseqüentemente, há o descontentamento dos usuários, que não são atendidos de forma ágil. Além disso, o comentário 19 reflete a tese de Melia (2016) de que a falta de qualidade na dimensão responsividade não só faz com que uma empresa não consiga gerar lealdade com seu usuário, como também leva à perda do cliente.

Já em relação à análise dos fatores classificados como responsividade positiva, conforme a Tabela 7, a rapidez do serviço foi o fator mais bem avaliado, como exemplifica o comentário 194: “Excelente opção para quem precisa de se locomover com rapidez.”

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Serviço realizado rapidamente	22	48,89%
Praticidade do serviço	20	44,44%
Outros	3	6,67%
Total	45	100%

Tabela 7. Frequência de fatores que formam a categoria responsividade positiva

Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, a praticidade no serviço é o segundo aspecto mais encontrado nos relatos colhidos e diz respeito à facilidade que a empresa proporciona durante os processos que executa, como é encontrado no comentário 203: “Muito bom Ele é super prático Super recomendo”. Conforme esse comentário, observa-se que essa responsividade positiva culmina na recomendação de um dos usuários, gerando vantagem competitiva (Lewis & Mitchell, 1990).

4.4 DIMENSÃO DE SEGURANÇA

A dimensão segurança é composta por fatores que dizem respeito à segurança física, financeira e de dados do cliente durante a prestação do serviço, além de se relacionar com a credibilidade da empresa (Parasuraman *et al.*, 1985). Na Tabela 8 estão elencados os fatores encontrados que compõem a categoria segurança negativa.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Cobranças inadequadas	83	56,08%
Discrepância entre preço estimado e preço cobrado	22	14,86%
Motoristas enganosos	21	14,19%
Outros	22	14,86%
Total	148	100%

Tabela 8. Frequência de fatores que formam a categoria segurança negativa

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre esses fatores, vê-se cobranças inadequadas, que ocorrem devido ao cancelamento do serviço por parte do motorista parceiro e quem acaba sendo cobrado por isso é o usuário, seja um valor referente a todo o trajeto que ele iria percorrer ou apenas a multa de cancelamento, conforme consta nos comentários 44 e 136, respectivamente: “Acabei de pedir um uber e esperei tempo necessário tava a um minuto daki do meu endereço e ele simplesmente não veio agora veio msg que eu tenho que pagar a corrida”. “O motorista cancelou a viagem e tá aparecendo um valor de 7 reais pra mim pagar na próxima viagem”.

O comentário 36 também explicita a insatisfação com a qualidade do serviço prestado pelos motoristas parceiros da empresa: “A idéia e o aplicativo são ótimos! Infelizmente não contam com a mesma excelência de seus colaboradores, motoristas que escolhem a viagem, cancelam sem avisar o passageiro, o pior é que o passageiro é que paga!... Desinstalando. Quer uma dica? Vai de 99 motoristas e táxi, mais barato, motoristas mais atenciosos e não escolhem passageiros ou viagens”. Neste comentário, o usuário deixa bem explícito que irá trocar a Uber por uma empresa concorrente, o 99 POP, remetendo ao pressuposto apresentado por Nejadjavad e Gilaninia (2016), no qual a qualidade é um fator que além de gerar lealdade entre o consumidor e a empresa, também é capaz de aumentar o mercado. Logo, no contexto da Uber, caso a 99 POP consiga suprir essa necessidade e o usuário perceba isso, a Uber poderá perder participação de mercado.

Também se destaca dentro dessa dimensão o fator referente às diferenças grandes entre os valores que o usuário aceitou pagar e o que foi efetivamente pago, fazendo com que o cliente não se sinta seguro nas estimativas que a empresa dá, conforme exemplificado pelo comentário 47: “Já uso um bom tempo, mas no última segunda feira solicitei um carro. Valor da corrida 32,86 na chegada ao destino 67.75”.

Os motoristas também são mal avaliados nesse contexto, sendo considerados enganosos e, assim, fazendo com que os clientes tenham a sensação de vulnerabilidade, como consta no comentário 109: “O serviço se torna cada dia menos confiável. Os motoristas são cheios de esquemas e a empresa não parece muito preocupada em resolver. Não recomendo que vc dependa desse aplicativo. Vc pode ficar na mão”. Os “esquemas” aos quais esse comentário fez menção podem ser melhor compreendidos a partir dos comentários 10 e 393, respectivamente: “Muitos motoristas 171 que n encerra as corridas e só depois recebo as notificações com valores bem a mais!!” e “Agora os motoristas colaboradores estão fazendo um percurso mais longo alterando assim o valor final, e as diferenças pagas não são restituídas. SAC é um lixo”.

Nesses excertos, é possível observar diversos exemplos trazidos por Parasuraman *et al.* (1985) sendo negligenciados, como no comentário 393, em que o usuário faz alusão à falta de apoio necessário na resolução de um problema, e nos comentários 44, 136, 47 e 10, em que há alteração nos valores da cobrança. Um deles é explícito ao afirmar que foi de forma proposital por parte do motorista parceiro, fazendo com que o usuário pagasse um valor maior do que o acordado, pondo o cliente em uma situação de provável insegurança financeira e desconfiança em relação ao serviço prestado pela empresa.

Também com base nos excertos extraídos, mais especificamente nos casos do comentário 109, a má índole de alguns motoristas parceiros e a aparente falta de interesse da empresa em solucionar o problema faz com que a reputação da marca seja prejudicada, inclusive prejudicando a indicação para outros usuários (Lewis & Mitchell, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985).

Quanto aos comentários referentes à segurança positiva, conforme Tabela 9, foram todos referentes a apenas um fator, que é o sentimento de salvaguarda que tais usuários têm em relação à empresa, como se vê no comentário 116: “Em questões de segurança, me surpreende. Foram muito atenciosos comigo devido a um probleminha, me ajudaram e fizeram o possível por mim. Melhor aplicativo sem dúvida”. No caso desse comentário, a empresa foi bem avaliada justamente pela resolução de um problema envolvendo a dimensão segurança, indo ao encontro de uma afirmação de Maia e Alencar (2017) a respeito de que cada tipo de serviço tem suas próprias dimensões relevantes, e de Quddus e Hudrasyah (2014), que afirmam que o usuário também possui papel chave nas escolhas das dimensões da qualidade mais relevantes para cada tipo de serviço.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Credibilidade da empresa	5	100%

Tabela 9. Frequência de fatores que formam a categoria segurança positiva
Fonte: Dados da pesquisa.

4.5 DIMENSÃO DE TANGIBILIDADE

Sobre a tangibilidade, Parasuraman *et al.* (1985) discorrem que ela envolve as evidências físicas do serviço. Esta dimensão não teve nenhum comentário identificado como positivo. Destarte, observa-se na Tabela 10 os fatores que compõem o julgamento dos usuários em relação à tangibilidade negativa.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Carros depreciados	3	42,86%
Propagandas em excesso	3	42,86%
Outros	1	14,29%
Total	7	100%

Tabela 10. Frequência de fatores que formam a categoria tangibilidade negativa
Fonte: Dados da pesquisa.

Carros depreciados foi um dos fatores mais mal avaliados nesse quesito, que é complementado pela falta de cuidado dos motoristas com a aparência física, como se vê no comentário 162: “Alguns carros estão bem velhos e motoristas com aparências no vestuário bem descuidados na limpeza pessoal”. E ainda, o excesso de propagandas faz com que a Uber importune os seus clientes, conforme comentário 219: “Já tenho o App instalado e faço uso frequente, mas ã aguento mais a propaga da Uber no meu aparelho, está se tornando um transtorno... toda hora aparece na minha tela”.

De acordo com os comentários tomados como exemplificação geral dos fatores definidos como tangibilidade negativa e o confronto entre a teoria de Parasuraman *et al.* (1985), depreende-se que a falta de cuidado estético quanto aos aspectos físicos dos veículos e dos motoristas parceiros é motivo para que o usuário tenha uma percepção de qualidade negativa do serviço ofertado.

Em suma, com o objetivo de sintetizar a análise de dados realizada, a Figura 4 apresenta os principais fatores identificados e suas dimensões, destacando, além das frequências de cada fator, as relações positivas em azul e negativas em vermelho.

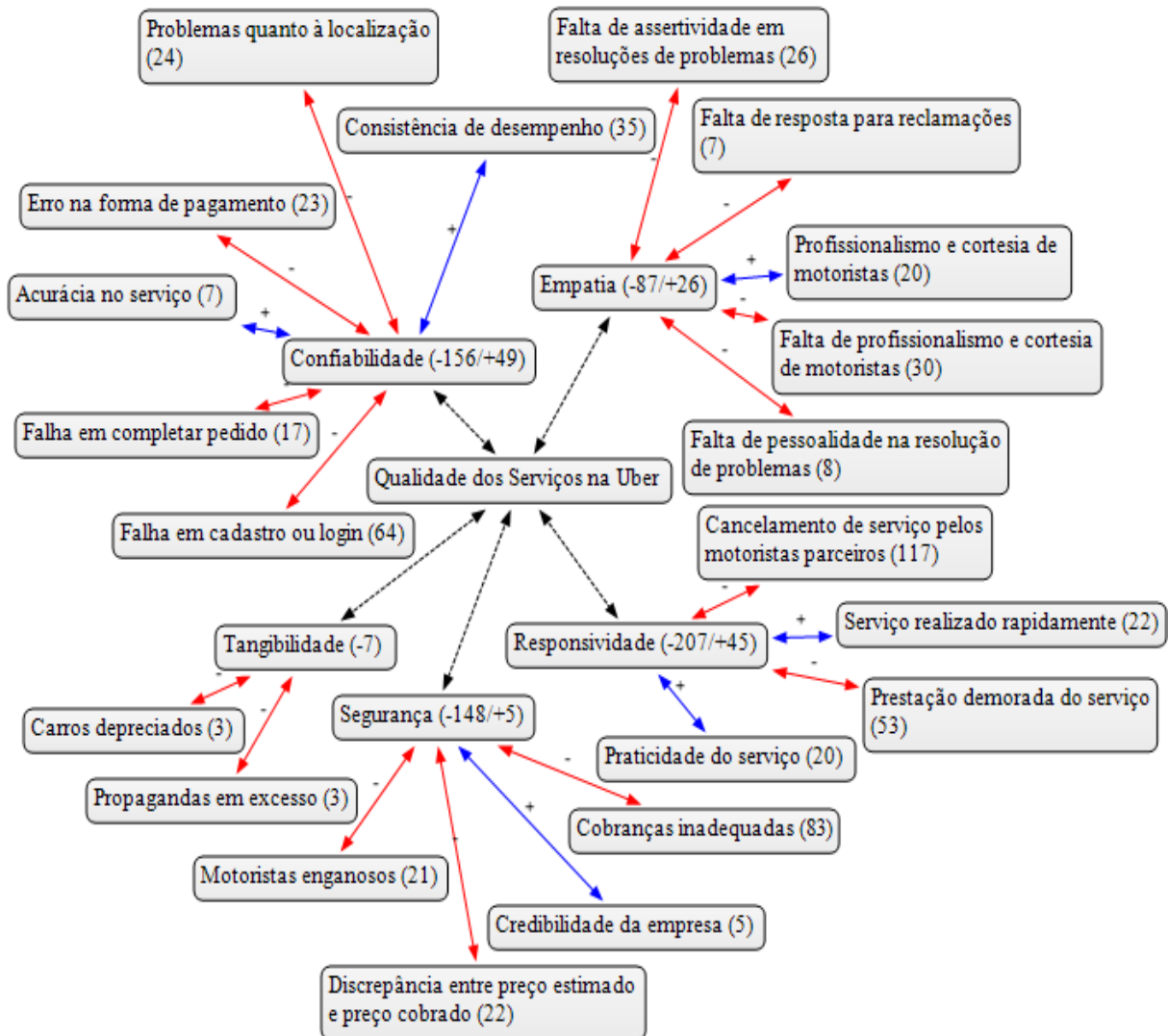


Figura 4. Relações entre os fatores e as dimensões da qualidade no serviço da Uber.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dimensões	Percepções Negativas	Percepções Positivas
Confiabilidade	Disfunções do próprio aplicativo.	Bom desempenho tanto do aplicativo quanto dos motoristas parceiros.
Empatia	Falta de profissionalismo dos motoristas parceiros e auxílio dos colaboradores de suporte da Uber.	Profissionalismo tanto dos motoristas parceiros quanto dos colaboradores de suporte da Uber.
Responsividade	Cancelamento e prestação demorada do serviço por motoristas parceiros e falta de prontidão na resolução de problemas por parte da Uber.	Praticidade e rapidez do serviço, bem como pronto atendimento e resolução de problemas pela Uber.
Segurança	Cobrança de multas por cancelamento de motoristas, discrepância entre valores acordados e valor final, motoristas que fazem rotas maiores propositadamente e a empresa ser considerada como enganosa.	Credibilidade da empresa em todos os seus processos.
Tangibilidade	Carros depreciados, propagandas excessivas e falta de zelo do motorista parceiro pela sua aparência.	Não foram identificados fatores positivos de tangibilidade nos comentários da pesquisa.

Figura 5. Resumo da percepção dos usuários da UBER

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os indícios apontaram que as dimensões mais importantes para o transporte de passageiros em um serviço de economia colaborativa possam ser justamente as mais mal avaliadas, já que segundo Maia e Alencar (2017), o peso das dimensões varia de acordo com o tipo de serviço ofertado. Neste estudo, destacou-se a relevância da própria natureza do ato de serviço, fator salientado por Dotchin e Oakland (1994).

Por fim, destaca-se que o fator humano despontou como um dos principais determinantes para a percepção de qualidade negativa (Eberle, 2009), provavelmente devido à sua alta imprevisibilidade (Amboni, 2002). Esse fator, portanto, deve ser foco constante de investimentos, principalmente em relação ao comportamento dos motoristas parceiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dos resultados fundamentada pelo arcabouço teórico deste estudo, admite-se que o seu objetivo geral de analisar a percepção de qualidade dos usuários da Uber no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade foi atendido. Para tanto, a abordagem qualitativa serviu como base para classificação e análise mais profunda dos comentários.

Conforme apresentado, todas as dimensões de qualidade no serviço da Uber apresentam mais fatores que foram julgados como negativos do que positivos nos comentários de seus usuários, analisados nesta pesquisa, sendo os mais críticos aqueles relativos às dimensões de responsividade, confiabilidade e segurança. Afere-se também que é notória a variabilidade do serviço prestado pela Uber, já que, ao se comparar os julgamentos, foram observados fatores identificados concomitantemente como positivos e negativos. Além disso, foram vistas outras categorias que remetem a fatores além das dimensões foco e que, por isso, não foram analisados neste trabalho. O estudo mais incisivo de tais aspectos se torna interessante para uma compreensão mais ampla de quais fatores são determinantes para que um usuário decida não utilizar mais os serviços da Uber, por exemplo. Isso também é sugerido como outra indicação de pesquisa futura.

Em termos de contribuições desta pesquisa, pode-se apontar o uso da Teoria dos *Gaps*, dimensões da qualidade em serviços e SERVQUAL em uma perspectiva qualitativa, na busca de um maior aprofundamento sobre as percepções dos usuários de um serviço de economia compartilhada, no caso a Uber. Neste sentido, foi possível compreender e descrever cada uma das dimensões de qualidade a partir dos fatores identificados nos comentários de seus usuários, tanto positivos como negativos.

Como implicações gerenciais, este trabalho tem potencial para prover a Uber localizada no Brasil com importantes informações a respeito da qualidade do serviço ofertado pelo aplicativo, colaboradores da própria companhia e motoristas parceiros.

Quanto às suas limitações, destaca-se que, apesar de terem sido analisados um grande número de comentários de usuários na plataforma *Google Play*, reconhece-se que o horizonte temporal considerado foi curto (apenas uma semana). Logo, uma pesquisa longitudinal, com um horizonte temporal bem mais amplo de coleta dos dados, ou mesmo

uma pesquisa comparativa entre dados de diferentes períodos, poderia trazer ainda mais contribuições, reforçando ou mesmo complementando os resultados encontrados neste estudo.

Por fim, mesmo reconhecendo que o *gap* que o trabalho se propôs a preencher foi completado, pois a análise dos comentários fundamentada nas dimensões da qualidade de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1993) foi realizada, com a identificação dos principais fatores que fazem o usuário julgar positivamente ou negativamente a qualidade da Uber, também é encorajada a aplicação desse método de pesquisa, com abordagem qualitativa, em serviços de outras naturezas ou de empresas concorrentes em outras plataformas, como a 99 POP e Cabify.

REFERÊNCIAS

- Achchuthan, S., Sivathaasan, N., & Jayasundara, J. M. R. S. (2014). Service Quality Dimensions of Electricity Services: Evidence from Electricity Board in Sri Lanka. *Asian Social Science*, 10(17), 194-203. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n17p194>
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 15(7), 45-53
- Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Amboni, N. D. 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.
- Arsyawati, S. T., & Pradana, M. (2017). Service Quality Factors that determine consumer satisfaction Uber according to users Perception in Jakarta. *International Journal of Scientific Engineering and applied Science*, 3(1), 29-36.
- Banerjee, N., & Sah, S. (2012). A comparative study of customers' perceptions of service quality dimensions between public and private banks in India. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 33-44. <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n5p33>
- Barros, M. D., & Oliveira, A. S. (2014). Uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação e classificação de qualidade em serviços de um restaurante à la carte. *Congresso nacional de Excelência em gestão*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 10.
- Bose, S., & Gupta, N. (2013). Customer Perception of Services Based on the SERVQUAL Dimensions: A Study of Indian Commercial Banks. *Services Marketing Quarterly*, 34(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.739941>
- Brambati, C. M., & Coltre, S. M. (2017). Qualidade de serviços utilizando a escala SERVQUAL: um estudo do caso de uma empresa de câmbio e turismo de foz do Iguaçu. *Gestão e Desenvolvimento em Revista*, 3(1), 64-73.
- Buosi, J. C., Giralaldi, J. D. M. E., & de Oliveira, M. M. B. (2013). A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. *Produto & Produção*, 14(1), 128-148. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.22905>
- Calarge, F. A., Fujii, C. A. M., Santana, J. C. C., Silva, I. L. L., & Miguel, P. A. C. (2016). Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. *Production*, 26(4), 724-741. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.118013>
- Castro, P. A., Temer, A. C., Silva, M. H. C., & Remondes, J. (2020). Pesquisa Qualitativa, Comunicação e Gestão de Propostas de Valor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue 7*, 1-6.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(5), 493-509. <https://doi.org/10.1108/09604520710817325>
- Cramer, J., & Krueger, A. B. (2016). Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. *American Economic Review*, 106(5), 177-182. <https://doi.org/10.1257/aer.p20161002>
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and business review*, 12(3), 151-166.
- Damian, I. P. M., & Merlo, E. M. (2014). Experiência de consumo e o papel da qualidade do serviço em concessionárias de veículos. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 12(1), 7-28. <https://doi.org/10.19094/contextus.v12i1.32169>
- Demir, A., Talaat, K., & Aydinli, C. (2015). The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), 146-154. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v5-i4/1910>

- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services: Part 3: Distinguishing perceptions of service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(4), 6-28. <https://doi.org/10.1108/02656719410057926>
- Eberle, L. (2009). Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Eberle, L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (2010). Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE electron.*, 9(2), 1-32. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482010000200003>
- Fonseca, F. D. (2008). A Relação da Qualidade do Serviço com a Satisfação do Consumidor nos Serviços de Transportes Públicos: O Caso do Metro do Porto. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Porto, Porto, Portugal.
- Fonseca, M. A. (2009). Perspectiva de um Fornecedor de Serviços de Marketing sobre a Criação de Valor Decorrente das Interações com o cliente: Aplicação a uma Empresa de Consultoria Editorial. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal.
- Franco, D. S., & Ferraz, D. L. S. (2017). Relações de trabalho virtualizadas e meios de produção: O caso Uber. In 31 Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología. Montevideú, Uruguai, 16.
- G1 (2017, abril 03). *Android* passa *Windows* e se torna o sistema operacional mais usado no mundo [site]. Recuperado de: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/android-passa-windows-e-se-torna-o-sistema-operacional-mais-usado-do-mundo.ghtml>
- Gonçalves, R. F. S. (2016). *O setor dos táxis em crise: o choque das aplicações de partilha*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Jesus, J. S. (2013). *A qualidade na prestação de serviços hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Hashem, T. N., & Hamdan, F. I. (2017). Measuring service quality level in the Jordanian telecommunication sector from its customers' perspective using the SERVPERF scale. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 15-27.
- Hu, H. Y., Lee, Y. C., & Yen, T. M. (2010). Service quality gaps analysis based on Fuzzy Linguistic SERVQUAL with a case study in hospital out-patient services. *The Total Quality Management Journal*, 22(5), 499-515. <https://doi.org/10.1108/17542731011072847>
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016, outubro). Service quality assessment in health care sector: the case of Durres public hospital. *International Strategic Management Conference*, Antalya, Turkey, 12. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082>
- Khairani, I., & Hati, S. R. H. (2017). The Effects of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in online transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 5(1), 7-11.
- Khorshidi, H. A., Nikfalazar, S., & Gunawan, I. (2016). Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services. *The TQM Journal*, 28(2), 195-215. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2014-0026>
- Kuba, G. H., Giraldiv, J. D. M. E., & Páduac, S. I. D. de. (2013). Avaliação da qualidade de serviços de telefonia móvel: o impacto da nova lei dos callcenters. *Produção*, 23(1), 52-65. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000029>
- 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>
- Maia, J. V. M., & Alencar, L. C. Q. de. (2017). A qualidade ofertada pelo serviço prestado pelas empresas de transporte público coletivo urbano de ônibus em Fortaleza. Anais de Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, Brasília, DF, Brasil, 28.
- Melia, Y. (2016). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: Workshop Insurance Partner in Padang City, Indonesia. *International Academic Journal of Economics*, 3(3), 69-79.
- Mokhlis, S. (2012). The influence of service quality on satisfaction: a gender comparison. *Public administration research*, 1(1), 103-112. <https://doi.org/10.5539/par.v1n1p103>
- Nejadjavad, M., & Gilaninia, S. (2016). The Role of Service Quality in Organizations. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(7), 19-27.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(3), 1-5.

- Olmos, O. M. D. 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. *Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea*. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (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)
- Quddus, F. S. A., & Hdrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546-556.
- Rodrigues, M. O. (2006). Avaliação da qualidade do transporte coletivo da cidade de São Carlos. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Carlos, SP, Brasil.
- Santos, S. O., & Santos, R. B. (2017). Aplicação da escala SERVQUAL na gestão da qualidade de serviços em uma empresa do segmento literário. *A Barriguda: Revista Científica*, 7(2), 318-333. <https://doi.org/10.24864/arepb.v7i2.392>
- Sharma, K., & Das, S. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction-With Special focus on the Online Cab Industry in India. *International Journal of Business and Management*, 12(7), 192-200. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n7p192>
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Spina, D. T., Giraldi, J. D. M. E., & Oliveira, M. M. B. (2013). A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. *REGE - Revista de Gestão*, 20(1), 93-112. <https://doi.org/10.5700/rege489>
- Strehl, E. G., Moyano, C. A. M., & Angnes, D. L. Atributos qualitativos e fatores de satisfação com o transporte público urbano por ônibus. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 17(1), 98-126. <https://doi.org/10.19094/contextus.v17i1.33530>
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*, 22, 1-22.