

## **ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA UBER A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS SEUS USUÁRIOS**

**LUÍS MATHEUS TAVARES SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**DIEGO DE QUEIROZ MACHADO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:  
Agradecemos ao CNPq e à Capes pelo apoio.

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

## 1 Introdução

O crescimento progressivo na 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, Giraldi & Oliveira, 2013).

É nesse contexto que a qualidade do serviço se encaixa como algo relevante, pois além desse comportamento criterioso do consumidor, Demir, Tallat e Aydinli (2015) afirmam que o cliente está mais 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.

Aliado ao crescimento da importância da qualidade, algo que está tendo bastante enfoque da sociedade é a economia compartilhada, que consiste em tornar um bem que está sendo subutilizado ou até mesmo não usado em algo que gere produtividade, como casas, que ficam desocupadas por um longo tempo durante o dia ou carros que ficam estacionados durante a maior parte do dia. 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.

De acordo com Gonçalves (2016), a Uber se encaixa no quesito partilha de viagens. A inovação introduzida no mercado pela Uber foi fazer o elo entre passageiros e motoristas parceiros através do uso de tecnologias baseado em *smartphones* e *internet* (Cramer & Krueger, 2016). A empresa funciona através de um aplicativo que possibilita a solicitação de um serviço de transporte individual. O valor do serviço prestado é calculado considerando os quilômetros percorridos e o tempo 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).

No que tange a avaliação da qualidade, é comum encontrar estudos pautados em um setor específico, como Bose e Gupta (2013) que abordam o setor bancário indiano, Hashem e Hamdan (2017), que se focam no setor de telecomunicações jordaniano, e Achchuthan, Sivathaasan e Jayasundara (2014), no setor elétrico do Sri Lanka. Salienta-se ainda que, em suma, as metodologias que visam aferir o nível de qualidade nessas pesquisas são de caráter quantitativo.

Já relativo ao uso da Uber como estudo de caso, pode-se destacar: Barbosa, Paranhos, Balbinot e Castro (2018), que abordam os fatores legais envolvidos entre Táxi e Uber e como eles afetam a avaliação da qualidade do serviço; Coelho, Silva e Andrade (2017), que abordam o estudo de caso através da análise do perfil socioeconômico dos usuários e as motivações que os fazem optar pela empresa; e Arsyawati e Pradana (2017), que verificaram os fatores determinantes para que o usuário da Uber se sinta satisfeito com o serviço prestado pela empresa. Destarte, é percebido que, em geral, busca-se encontrar quais fatores são mais valorizados pelo cliente em termos de motivação de utilização do serviço prestado pela Uber, salientando principalmente a avaliação da qualidade, sob perspectiva quantitativa.

Diante deste contexto apresentado, estabeleceu-se como objetivo desta pesquisa analisar a percepção de qualidade dos usuários de Uber no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Mantém-se, desse modo, foco semelhante ao dos trabalhos citados, sendo que, neste estudo, optou-se por uma análise aprofundada

desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa dos dados colhidos, algo escasso neste campo de pesquisa.

O modelo teórico escolhido para fundamentar este estudo foi o de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1991), que envolve a teoria do *GAP*, as dimensões da qualidade, objeto desta pesquisa, e a escala *SERVQUAL*. A escolha por esse modelo teórico deu-se pelo fato de que, conforme discorre Al-Azzam (2015), as dimensões estabelecidas pelos autores têm ligação intrínseca com a satisfação do consumidor. Além disso, cada vez mais este modelo teórico de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) vem sendo utilizado, principalmente a sua escala, usada com o fito de mensurar a qualidade de um serviço qualquer (Al-Azzam, 2015; Hu, Lee & Yen, 2010; Khorshidi, Nikfalazar & Gunawan, 2016; Melia, 2016).

Como fonte de 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 seu significado e como cada um deles encaixa-se em cada uma das dimensões e como elas foram julgadas, se positivamente ou negativamente.

Ademais, vale ressaltar que o conceito de qualidade do presente trabalho é alicerçado a partir da qualidade percebida, que segundo Fonseca (2009), é a perspectiva mais utilizada em trabalhos que buscam relacionar serviços e qualidade.

## **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 algo extremamente importante para o planejamento estratégico da organização, já que isso pode gerar 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 em capacitação de colaboradores, ambientes mais personalizados conforme as características de seu público e equipamentos mais tecnológicos, por exemplo, a fim de fazer com que o cliente, através desses indícios, percepcione 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. Por fim, a qualidade percebida se posiciona em um *continuum* onde em um extremo está localizado o nível mais alto de qualidade, no outro extremo o nível mais baixo e em algum ponto desse continuum, está localizada o nível de qualidade que satisfará o cliente (Parasuraman *et al.*, 1985).

Por isso, a qualidade percebida 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 sensação 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.”

A partir disso, 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 sobre o serviço do último sobre (Grönroos, 1984).

Fundamentado nisso, estabeleceu-se uma teoria baseada em lacunas entre a expectativa do consumidor antes do serviço acontecer e da percepção dele após o desempenho do processo, conhecida como teoria do *gap*. Ademais, essa teoria é utilizada como uma tentativa de quantificar a satisfação do cliente sobre a qualidade do serviço ofertado, levando em consideração as dimensões avaliadas por ele (Calarge *et al.*, 2016). Essa teoria foi primeiramente trabalhada por Parasuraman *et al.*, (1985). Os *gaps* do serviço são definidos no quadro 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.”

**Quadro 1 - Gaps do serviço**

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

Os criadores dessa teoria versam que o tamanho desses *gaps* irá impactar positivamente ou negativamente na qualidade do serviço prestado e cada lacuna irá influenciar de uma maneira diferente na percepção do nível de qualidade do produto (Parasuraman *et al.*, 1985). Portanto, A diferença entre a expectativa e a realidade do acontecimento serve como mensuração da qualidade do serviço (Santos & Santos, 2017).

Além de entender a respeito dos *gaps*, para se estudar a qualidade em serviços, é importante levar em consideração o fator humano durante o processo (Eberle, 2009). Por isso, investimentos em treinamento devem ser feitos, principalmente, nos colaboradores que estarão em contato direto com os clientes, já que devido a imprevisibilidade inerente aos recursos humanos, esse pessoal deve ser bem capacitado no que tange a atendimento, cortesia, comunicação e outros fatores relacionados a interação entre os funcionários e os consumidores (Amboni, 2002).

Fonseca (2008) complementa essa ideia em seu trabalho 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 possuem essa 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 foi visto, é importante estar atento para o nível de qualidade percebido pelos clientes e saber como ele avalia a experiência vivida ajuda ao gestor a estabelecer diretrizes e ações que visem a melhoria da percepção do consumidor em relação ao serviço ofertado (Calarge *et al.*, 2016). Culiberg e Rojsek (2010) complementam tal ideia 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 das dimensões que os clientes irão julgar o prestador do serviço e conhecer o pensamento dele sobre o processo é de grande valia, já que isso possibilita ao gestor empenhar seus colaboradores a satisfazer as necessidades mais latentes em cada tipo de consumidor. Fonseca (2008) também afirma que as dimensões da qualidade podem variar de acordo com o tipo de serviço ofertado e Chowdhary e Prakash (2007) convergem com essa ideia ao dissertar que a proposição do serviço pode ser construída ao redor de uma única dimensão, transformando a na peça chave do processo.

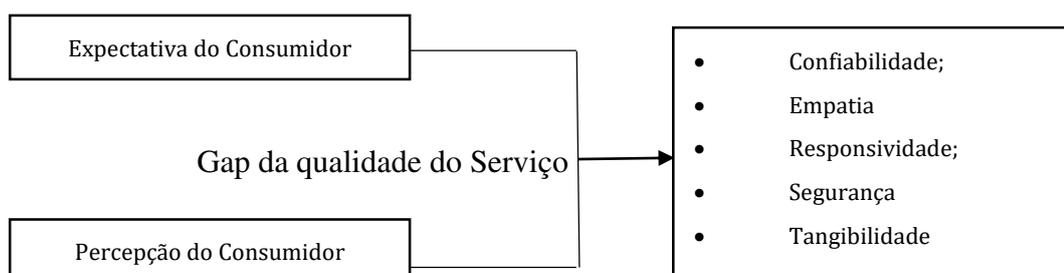
Na tentativa de fazer com que o processo de conhecimento dos gestores em relação a avaliação dos clientes a respeito da qualidade do serviço ofertado, foram observadas características genéricas inerentes aos mais variados tipos de serviço. Originalmente, tais dimensões, desenvolvidas por Zeithaml, Parasuraman e Berry nos anos de 1980, eram chamadas de aspectos e divididas em dez componentes. Entretanto, em 1988, os dez aspectos foram aglutinados em cinco dimensões (Buosi, Giraldi & Oliveira, 2013; Sharma & Das, 2017).

Uma série de autores trabalham tais dimensões, como Ali e Raza (2015), Demir *et al.* (2015), Eberle (2009), Eberle, Milan e Lazzari (2010), Khorshidi *et al.*, (2016), Kuba, Giraldi e Pádua (2013), Maia e Alencar (2017) e Mokhils (2012). São elas:

- a) Confiabilidade: em essência, se trata na prestação correta do serviço pedido;
- b) Responsividade: capacidade de o prestador executar a atividade de forma solícita ao cliente, além de auxiliá-lo durante o processo;
- c) Segurança: provocar sensação de confiança no cliente a fim de que ele se sinta seguro durante a execução do fluxo de processo;
- d) Empatia: ofertar ao cliente, um tratamento atencioso, pessoal e 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 irá acontecer, 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, 1991), foi desenvolvida uma a 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 dela são as cinco dimensões da qualidade de Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Tal ferramenta de mensuração é conhecida como escala SERVQUAL.

A abordagem dessa metodologia é fundamentada pela quantificação das características do serviço, baseadas na percepção e julgamento do cliente (Khorshidi; Nikfalazar; Gunawan, 2016). Segundo Sharma e Das (2017), o modelo matemático utilizado para a mensuração da qualidade é a subtração do nível de qualidade percebida após a entrega do processo, P, pela expectativa do cliente antes do acontecimento do serviço, E. Portanto, a equação é: Qualidade Percebida = 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 1 mostrando como as dimensões se relacionam com a teoria do *gap*:



**Figura 1** - Relação entre as dimensões da qualidade e a teoria do *gap*.

Fonte: Sharma e Das (2017).

Maia e Alencar (2017) complementam a respeito das dimensões discorrendo que a importância de cada uma delas varia de acordo com o serviço ofertado. Isso ocorre porque as condições e contextos variam de processo para processo e de prestador para prestador (Chowdhary & Prakash, 2007). Por exemplo, segundo Dotchin e Oakland (1994, p. 7), as dimensões podem diferir de acordo com a “intensidade de trabalho, contato, intervenção de escolha, adaptação, natureza do ato de serviço e destinatário do serviço.”

Destarte, Melia (2016), em seu estudo, mostrou que as dimensões tangibilidade, empatia e confiabilidade influenciam a satisfação do consumidor, porém não são determinantes para o público-alvo de uma oficina de reparo de peças de carros trabalhado em sua pesquisa. Enquanto isso, Quddus e Hudrasyah (2014) observaram que, em sua pesquisa, as dimensões da qualidade exercem influências significativas no que tange a satisfação do consumidor e na sua lealdade. Esses casos são exemplos de que as dimensões irão variar dependendo da peculiaridade de cada tipo de serviço e cliente alvo.

De toda forma, é sabido que as cinco dimensões afetam de algum modo a fidelização dos consumidores e o quanto eles estão dispostos a desembolsar pelo serviço comprado (Demir *et al.*, 2015). E conhecê-las é interessante, pois Mokhils (2012, p.103) aponta que “a revelação das percepções do cliente sobre as experiências do serviço sempre foi importante para o sucesso de todas as organizações de serviços.”

Jesus (2013) salienta que entender que as dimensões da qualidade não podem ser vistas como um custo para a empresa, mas sim como fonte de lucro, diferenciação e vantagem competitiva. Entretanto, isso só será verdadeiro caso a qualidade no serviço seja tratada como fator estratégico para a organização (Rodrigues, 2006).

A partir do exposto, entende-se como a teoria do gap, as dimensões da qualidade do serviço e a SERVQUAL se relacionam e como elas são utilizadas para aferir o nível de qualidade dos serviços. Ademais, também se salienta a importância de os gestores que lidam com serviço estarem sempre atentos a percepção de seus clientes.

### **3 Metodologia**

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

Os comentários foram colhidos entre os dias 5 e 11 de outubro de 2018, e são referentes aos dias 4 a 11 de outubro desse mesmo ano. Os comentários escolhidos foram aqueles que possuíam conteúdo para análise aprofundada em termos de percepção e significado.

Para catalogar os comentários, foi utilizado o software *Microsoft Excel* versão 16 e para a análise dos dados foi usado o software *Atlas.ti7* versão 7.5.4. A unidade de análise escolhida foi a frase. Entretanto, como alguns comentários não possuíam sentido completo em apenas uma dessas unidades, utilizou-se um comentário inteiro para fazer a análise de dados.

Os comentários foram analisados segundo as dimensões da qualidade trabalhadas por Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) tendo em foco o aprofundamento sobre as percepções dos usuários da Uber em relação à qualidade do serviço prestado tanto pelos motoristas parceiros quanto pelos colaboradores da organização. Dessa forma, reforça-se o caráter qualitativo desta pesquisa, pois se propôs a entender detalhadamente a percepção e significado de cada comentário.

Ao todo foram analisados 404 comentários diferentes, que foram avaliados segundo as dimensões da qualidade trabalhadas por Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991). Elas foram divididas entre positivas, no caso de o usuário julgar o serviço como satisfatório, e negativas,

em caso o comentário possuísse julgamento insatisfatório quanto à qualidade. O quadro 2 descreve as dimensões segundo essa classificação.

Dimensão	Classificação	Descrição
Confiabilidade	Positiva	Serviço satisfatório em relação a 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 a 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 afinho no que tange a sanar às necessidades dos clientes.
Segurança	Positiva	Avaliação positiva devido a 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.

**Quadro 2** - Descrição de cada dimensão a partir da classificação em positiva ou negativa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

#### 4 Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção, os dados foram analisados de acordo com a descrição das características de cada dimensão feita por Parasuraman *et al.* (1985). Os comentários que servem 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 características e sentidos dele. A frequência de comentários que cada dimensão está apresentada na tabela 1.

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

**Tabela 1** - Frequência de comentários relativos às dimensões da qualidade

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

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, o Diagrama de Pareto foi utilizado. Dessa forma, são salientados os problemas que correspondem a uma frequência aproximada de 80% do total da soma dos fatores encontrados referentes a dimensão e a 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 a 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 a respeito da 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 (2019)

A má avaliação ocorre, principalmente, devido a 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 de número 52 reflete bem tal afirmação: “Comprei outro celular e fui instalar o Uber e não tava reconhecendo meu cpf”.

Já os problemas relativos à localização são referentes a má sincronização do aplicativo com o *Global Positioning System* (GPS) e faz com que os usuários, diversas vezes, esperem um tempo que não estavam dispostos a investir nisso, além de ocasionar desencontros entre motoristas parceiros e usuários. O comentário 15 reflete bem a realidade vivida por alguns usuários: “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 avaliação da dimensão confiabilidade são os erros na forma de pagamento, que não permitem a modificação do modo de efetuar a transação monetária, entre crédito, débito e em espécie ou não permite a exclusão do cartão cadastrado, conforme é possível observar por meio 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 nao consigo. Meu perfil sumiu e não consigo entrar em contato com o suporte de ajuda”.

Já no que tange a confiabilidade positiva, viu-se que a categoria é formada por cinco fatores que 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 (2019)

O fator que ocorreu com maior frequência que influencia satisfação do consumidor é a consistência de desempenho do serviço, seja do aplicativo ou do motorista parceiro. Tal característica reflete a prestação do serviço correta em todas as vezes que a empresa é acionada, como demonstra o comentário 1: “Uso o aplicativo sempre e nunca tive problema”.

Já a precisão da empresa na prestação do serviço também foi citada pela amostra, que ressalta tal fator durante os processos da organização, 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”.

#### 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 coletados 144 comentários que fazem menções a julgamentos que envolviam a dimensão analisada nesta subseção, sendo 88 delas de caráter negativo e os demais de caráter positivo. A tabela 4 expõe os fatores diagnosticados como formadores da dimensão empatia avaliada de forma negativa.

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 personalidade 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 (2019)

Destarte, a falta de profissionalismo e cortesia por parte dos motoristas, que consiste em atitudes rudes de motoristas parceiros com seus clientes ou motoristas que cancelavam corridas sem importa-se com as necessidades do consumidor formam 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.”

Outro fator componente do grupo classificado como empatia negativa é a falta de assertividade em resoluções de problemas, 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 aspecto referente a falta de personalidade na resolução de problemas, pois alguns clientes encontram dificuldade em solucionar seus impasses através do atendimento automático feito por *software*, de acordo com o dado 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.”

Em relação aos comentários classificados como empatia positiva, a tabela 5 descreve os resultados 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 (2019)

A causa profissionalismo e cortesia de motoristas é o motivo que mais contribui para o julgamento positivo da dimensão empatia e diz respeito ao bom tratamento dos motoristas parceiros oferecidos ao usuário, como afere-se a partir do comentário 187 “Muito bom, motoristas bem educados e atenciosos do qual andei, chegavam no horário correto ao meu destino!”. Vale ressaltar que esse fator foi o mais recorrente no quesito negativo, demonstrando variabilidade alta já que 30 comentários fizeram alusão a este quesito de forma negativa e outros 20 o mencionaram positivamente.

### 4.3 Dimensão de responsividade

A responsividade diz respeito a 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 encontrado durante a análise dos dados coletados e que foram classificados referente a 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 (2019)

Vê-se por meio da tabela 6 que o cancelamento da prestação do serviço pelos motoristas é o fator que mais gera descontentamento no que tange a capacidade de resposta da organização, conforme é possível visualizar por meio do 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 ao cancelamento, os usuários relatam que há a cobrança do serviço mesmo sem a utilização dele, já que alguns pedidos são feitos para serem pagos através de cartão de crédito. Isso faz com que outras dimensões, a de segurança e a de empatia, sejam afetadas negativamente por causa desse tipo de acontecimento, como é 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 tido como um fator que influencia de modo negativo a dimensão de responsividade, foi citado a prestação demorada do serviço, que consiste na demora do motorista parceiro em ir até o solicitante do serviço, o que acarreta transtornos para os usuários do serviço. O comentário 19 retrata a realidade encontrada nos comentários relativos a tal fator: “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!!!!”

Os empecilhos também são gerados devido a demora do aplicativo em encontrar um motorista parceiro que esteja disponível para realizar o serviço 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.”

Já em relação à análise dos fatores classificados como responsividade positiva, foi encontrado o que se expõe através da tabela 7.

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 (2019)

A rapidez do serviço foi o primeiro fator mais bem avaliado por meio dos comentários que contemplam a categoria responsividade positiva. O dado 194 demonstra tal realidade: “Excelente opção para quem precisa de se locomover com rapidez.” Ademais, a praticidade no serviço é o segundo aspecto mais encontrado nos relatos colhidos e diz respeito a facilidade que a empresa proporciona durante os processos que executa, como é encontrado no comentário 203: “Muito bom Ele é super prático Super recomendo.”

#### 4.4 Dimensão de segurança

A dimensão segurança é composta por fatores que dizem respeito a segurança física, financeira e dos 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 compõe 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 (2019)

Dentre os aspectos classificados como segurança negativa, vê-se cobranças inadequadas, que ocorrem devido ao cancelamento do serviço por parte do motorista parceiro e quem acaba sendo cobrado disso é o usuário, as vezes um valor referente a todo o trajeto que ele iria percorrer ou apenas a multa de cancelamento, conforme vê-se 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.” e “O motorista cancelou a viagem e ta aparecendo um valor de 7 reais pra mim pagar na proxima viagem.”

Também se destaca dentro desse agrupamento, as diferenças exorbitantes 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 é visualizado no 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, fazem com que os clientes tenham a sensação de vulnerabilidade, de acordo com o usuário do dado 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.”

Alguns dos esquemas citados são vistos através do comentário 10 e do comentário 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.”

A tabela 9 expõe os dados que foram encontrados referentes à segurança positiva.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
---------	------------	-------------

Credibilidade da empresa	5	100%
--------------------------	---	------

**Tabela 9** - Frequência de fatores que formam a categoria segurança positiva

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Todos os comentários agrupados em tal categoria são formados apenas por um fator, que é o sentimento de salvaguarda que tais usuários têm em relação à empresa, como se vê no dado 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.”

#### 4.5 Dimensão de tangibilidade

Parasuraman *et al.* (1985) discorrem que tangibilidade inclui a evidência física do serviço. Esta dimensão não teve nenhum comentário que ressaltava de forma positiva. Destarte, observa-se pela tabela 10 os fatores que compõe o julgamento no que tange 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 (2019)

Os carros em mal estado de conservação foi um dos fatores mais mal avaliados nesse quesito, que é complementado pela falta de cuidado dos motoristas parceiros com a aparência física, como se vê no comentário 162, que contempla ambos os aspectos: “Alguns carros estão bem velhos e motoristas com aparências no vestuário bem descuidados na limpeza pessoal.”

Finalmente, o excesso de propagandas faz com que a empresa Uber importune os não clientes da organização, conforme é visto no 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”.

#### 5 Considerações Finais

Baseado na análise dos resultados fundamentada pelo arcabouço teórico escrito, admite-se que o objetivo geral do presente trabalho, que é analisar a percepção de qualidade dos usuários de Uber no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, foi atingindo. O quadro 3 expõe um resumo compilado a partir da análise dos dados realizada.

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.	-

**Quadro 3** – Resumo da percepção dos usuários da UBER

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Todas as dimensões apresentam mais fatores que foram julgados como negativos do que positivos, sendo os mais críticos relativos as dimensões de responsividade, confiabilidade e segurança, respectivamente. Também se afere que é notória a variabilidade do serviço prestado pela Uber já que ao se realizar o confronto entre os julgamentos, observa-se que alguns fatores são taxados tanto positivamente como negativamente.

Destarte, afirma-se que as dimensões de responsividade, confiabilidade e segurança são as mais críticas e as que mais ocorrem juntas, seja por causa e efeito ou apenas por estarem juntas no mesmo comentário.

Além disso, foram vistas outras categorias que remetem a fatores além das dimensões foco. O estudo mais incisivo de tais aspectos é interessante para se entender com mais profundidade que fatores são determinantes para que um usuário declare não querer mais utilizar os serviços da Uber, por exemplo. Isso também é sugerido como indicação de pesquisa.

Finalmente, também se assume que o *gap* que o trabalho se propôs a preencher foi completado, pois a análise de conteúdo dos comentários baseada nas dimensões da qualidade de Parasuraman *et al.* (1988) foi realizada, sendo identificados os principais fatores que fazem o usuário julgar tanto positivamente quanto negativamente cada dimensão.

## 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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., Giraldo, 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).

- 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).
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(5), 493-509.
- Cramer, J., & Krueger, A. B. (2016). Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. *American Economic Review*, 106(5), 177-182.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 9(2), 1-32.
- 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.
- 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. da 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.
- 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.
- 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.
- Kuba, G. H., Giraldib, 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.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.
- 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.
- 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.
- 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*, 41-50.
- 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.
- Quddus, F. S. A., & Hudrasyah, 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.
- 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.
- Spina, D. T., Giraldi, J. D. M. E., & de 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.
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*, 22, 1-22.