



Congresso Internacional de Administração
ADM 2021

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

TRANSPORTE INDIVIDUAL POR MEIO DE APLICATIVO: PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR.

INDIVIDUAL TRANSPORTATION THROUGH AN APPLICATION: CONSUMER PERCEPTIONS.

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Evelyn Cristina Silva, Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo, Brasil, cristinaevelyn@outlook.com

Jocelino Antonio Demuner, Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo, Brasil, demuner@yahoo.com

Resumo

O objetivo desse estudo é identificar a percepção dos consumidores que utilizam o serviço de transporte de pessoas intermediado por tecnologia via aplicativo. A satisfação de um consumidor está diretamente relacionada a um produto ou serviço e geralmente é definida através de uma resposta positiva ou negativa direcionada a necessidade ou expectativa do cliente. O trabalho constitui-se de uma pesquisa analítica-empírica com abordagem de caráter quantitativo e qualitativo. Para a coleta dos dados, foi utilizado como instrumento questionários com perguntas fechadas e abertas. O resultado mostrou que de forma geral, os usuários percebem grande importância no serviço transporte de pessoas intermediado por aplicativo, por consequência, pode-se notar que há um elevado nível de satisfação contra um inexpressivo quantitativo de insatisfeitos com o serviço. O trabalho indica maior percepção de importância por parte das mulheres (71,4%) contra 26,0% dos homens, logo, são elas as mais satisfeitas com o serviço. A despeito de 97,4% dos usuários perceberem o serviço como muito importante, alguns fatores foram citados como pontos a melhorar, tais como, segurança, preço e conformidade com as diretrizes estabelecidas para usuários com necessidades físicas.

Palavras-chave: Percepção do cliente; Serviço; Inovação; Aplicativos Móveis.

Abstract

The objective of this study is to identify the perception of consumers who use the people transport service mediated by technology via an application. A customer's satisfaction is directly related to a product or service and is usually defined as a positive or negative response directed at the customer's need or expectation. The work consists of an analytical-empirical research with a quantitative and qualitative approach. For data collection, questionnaires with closed and open questions were used as an instrument. The result showed that, in general, users perceive great importance in the people transport service mediated by application, as a consequence, it can be noted that there is a high level of satisfaction against an inexpressive amount of dissatisfied with the service. The work indicates a greater perception of importance on the part of women (71,4%) against 26,0% of men, therefore, they are the most satisfied with the service. Although 97,4% of users perceive the service as very important, some factors were cited as points for improvement, such as safety, price and compliance with the guidelines established for users with physical needs.

Keywords: Customer perception; Service; Innovation; Mobile Apps.

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia no mercado tem sido um grande fator para as inovações na área de prestação de serviços, isso faz com que a concorrência entre prestadores de serviços fique ainda maior, dessa forma, o concorrente que investe na inovação mais atual terá maior vantagem. Segundo MORAES, T. A; FREIRE, A. A. Q; BACHMANN, T. H. B; ABREU apud (ROACH, 2009, PERSAUD; AZHAR, 2012) a mudança na forma de consumir tem sofrido influência da inovação incorporada nos dispositivos móveis, já reconhecidos pelos profissionais como um canal de marketing para atender os consumidores em qualquer lugar e momento, e por estes como uma forma de aprimorar sua experiência social e privacidade. O mercado de transporte vive de inovações, seja por novos veículos inventados, até novas técnicas e facilidades oferecidas no transporte de alimentos, animais e pessoas.

Nos últimos anos, ocorreu um elevado crescimento na economia de compartilhamento, um mercado que visa desagregar a utilização de um bem ou serviço de sua obtenção. O compartilhamento ocorre entre o detentor e terceiros. Alugar, emprestar e ceder bens de consumo é uma técnica antiga, porém com as plataformas tecnológicas o mercado ganhou espaço, pela facilitação promovida entre ofertantes e consumidores. (CODAGNONE, BIAGI, ABADIE, 2016).

O crescimento do desemprego tem levado muitos usuários para esses aplicativos e com isso, o mercado de serviço de transporte tem tomado cada vez mais espaço, deste modo, conforme uma estimativa feita em 2017 pelo coordenador do Centro de Estudos em Negócios do Insper, Paulo Furquim de Azevedo, realizado nas duas maiores cidades do país – São Paulo e Rio de Janeiro –, mostrou que os motoristas de aplicativos já movimentavam entre R\$ 1,5 milhão à R\$ 3 milhões por dia. Com a evolução da tecnologia os aplicativos se tornaram uma unanimidade no mundo atual. Sendo assim, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de percepção dos consumidores em relação serviço de transporte de pessoas intermediado por tecnologia via aplicativo?

O estudo objetiva identificar a percepção dos consumidores que utilizam esse serviço, mais especificamente, à pesquisa procurou, com base na percepção dos usuários: a) identificar principais reclamações e elogios em relação ao serviço prestado; b) verificar quais são os principais fatores que influenciam o consumidor a optar pelo uso de transporte pessoal por aplicativo.

Este estudo pode ser justificado por sua contribuição para outros estudos, seja para discentes ou docentes, ou até mesmo para demais interessados aos temas abordados. Também poderá servir para outras instituições de ensino, como base para elaboração de conteúdo ou para comparação de resultados. Além de poder contribuir fornecendo informações às empresas, essa pesquisa também pode colaborar com empresários que pensam em investir no ramo de transporte de pessoas por meio de aplicativo móvel.

Este artigo se estrutura em três partes: inicialmente há uma breve revisão da literatura sobre serviços, inovação em serviços, satisfação do consumidor e aplicativos móveis, em seguida é apresentada a metodologia proposta e por fim, a análise dos resultados da aplicação do questionário aos usuários de transporte por aplicativo.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços

O desenvolvimento da TI (Tecnologia da informação) possibilitou que *softwares* fossem criados para dispositivos acordando com o novo contexto de conexão e interação criando assim, novos serviços como o dispositivo móvel. Segundo KOTLER (1988) Serviço está associado a qualquer contribuição ou atividade que uma pessoa física ou jurídica possa oferecer a outra, e que seja especialmente intangível, ou seja, que não seja algo físico e palpável.

O termo *AppEconomy* está relacionado aos serviços, fundamentados em aplicativos, que tem e utilizam uma estratégia particular vinculada à monetização dos serviços, no qual, são concedidos por meio de aplicação ou de acordo com a utilização dos elementos adicionais do próprio aplicativo (MIDIATISMO, 2013). Essa nova matriz de prestação de serviços age conectando os motoristas que prestam serviços comerciais de transporte de passageiros aos usuários que precisam locomover-se de um lugar a outro. (SALA 313 LAB, 2016).

De acordo com Esteves (2015), a evolução da tecnologia, especificadamente no tocante à internet e os telefones celulares, colabora com a origem de um novo tipo de prestação de serviço – transporte de passageiros via aplicativos móveis -, no qual, o serviço faz a locomoção dos passageiros de um ponto de origem ao outro (BUBICZ E SELLITTO, 2009).

2.2 Inovações em serviços

Segundo PAVITT (1984) inovação pode ser definida, como um produto ou como algum processo renovado, desde que possa ser utilizado ou comercializado com sucesso por uma organização trazendo mais eficiência. Esse conceito pode ser reforçado por meio da teoria de UTTERBACK (1994) de que a inovação é um determinante central de sucesso ou fracasso nas empresas manufatureiras. A inovação pode ser aplicada em todos os setores dentro de uma organização. Nos dias atuais a tecnologia em termos técnicos, instrumentais e de conhecimento é uma ferramenta indispensável no mundo organizacional, pois ela possibilita as empresas a perpetuarem-se em um mercado cada vez mais competitivo e instável.

A abordagem baseada em serviços foca nas especialidades de inovação de serviços e mostra inovações particulares, principalmente nas inovações interativas construídas entre clientes e organizações. O autor explica ainda que esta abordagem é especialmente definida por uma distinção entre serviços essenciais e serviços periféricos. Por serviços primordiais compreende-se a parte intangível, ou seja, intocável ou palpável do serviço que representa a explicação de sua existência, por serviço periférico entende-se serviço agregado ao essencial de pouca importância ou sem importância independente, podendo apresentar uma evidência tangível (SHOSTACK, 1982).

2.3 Satisfação do consumidor

As empresas têm como objetivo principal, ao oferecer algum produto ou serviço, as prioridades exigidas pelos clientes, ou seja, satisfazer certa necessidade ou desejo requisitado ou demonstrado pelo consumidor. De acordo com HEPP (2006), a satisfação do consumidor é o objetivo principal de todos os negócios, ou seja, não é somente fornecer, não é vender, não é servir, mas sim satisfazer de forma eficaz as necessidades que levam os consumidores a fazer novos negócios. A percepção do consumidor é elevada quando ele está muito satisfeito. MATSUKUMA E HERNANDEZ (2006) acreditam que a satisfação é como um termômetro que possibilita conhecer melhor os clientes e, juntamente com outras considerações, indicar se o cliente é leal à empresa ou não, se pretende migrar para o concorrente ou, ainda, se pretende

abandonar o mercado. Neste sentido, a satisfação é estabelecida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância notada entre as suas expectativas e a performance após o consumo de um produto ou serviço (BLACKWELL et al., 2005).

O paradigma da desconformidade apresentado por OLIVER (1980) concebe a satisfação e a insatisfação como o resultado de uma comparação entre expectativas anteriores à compra ou consumo e o desempenho percebido pelo consumidor. O resultado de avaliação de um consumidor se está satisfeito ou insatisfeito é gerado através da comparação seja ela feita com um produto ofertado pela concorrência, por uma experiência ou pelo atendimento de uma necessidade.

Pessoas que estão altamente satisfeitas com o produto ou serviço visam a valorizar os atributos de um produto ou serviço e a manter a estrutura de recompra sobre ele (MILAN E TREZ, 2005). Um consumidor satisfeito opta pela compra e utiliza do mesmo produto ou serviço, pois aquele produto ou serviço atenderam a necessidade ou expectativa posta sobre ele, podendo até recomendar para futuros clientes, participando também ativamente da empresa no processo de melhoria do produto ou serviço ofertado.

ZEITHAML et al. (1993) afirmam que as necessidades e motivações pessoais são antecedentes da expectativa em relação ao serviço. Um cliente pode definir como satisfeito ou insatisfeito através da percepção de em que nível sua necessidade foi atendida. Quando o desempenho se mostra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva, e conseqüentemente a satisfação. Quando o resultado mostra ser menos que o esperado, ocorre a divergência negativa, chamada insatisfação (OLIVER, 1980).

2.4 Aplicativos móveis

Os aplicativos móveis se tornaram peças fundamentais para uso pessoal e profissional nos dias atuais, Segundo a Agência Nacional de telecomunicações (NEGÓCIOS, 2019) há cerca de 230 milhões de telefones celulares em todo o Brasil, o avanço desta tecnologia vem crescendo rapidamente. Vale ressaltar que o país ocupa a 7º colocação no mercado de internet, e o 5º lugar quando se avalia as horas que os usuários permanecem conectados à rede.

Os aplicativos podem concomitantemente substituir tarefas de diversas tecnologias anteriormente criadas. O mercado de aplicativos móveis está em fase de crescimento, e não se pode ter certeza do caminho que tomará, ou das suas proporções, as tecnologias apresentadas pelos *smartphones* apresentam uma forma tradicional de se fornecer informações e serviços, dispendo assim de uma capacidade de modificar o comportamento individual dos usuários. (TSENGM KNPCKAERT e VERHOEF, 2013).

KHOO e ASITHA (2014) destacam que os aplicativos de transporte de pessoas instalados em *smartphones* se dividem em três categorias, a) os que auxiliam o usuário se deslocar, fornecendo informações de rotas, utilizando GPS e mapeando o trajeto a ser percorrido, b) os que funcionam fornecendo informações sobre o tempo de espera de um itinerário ou de um determinado transporte público, c) e, aqueles que ofertam um serviço, disponibilizando transporte individual ou dando acesso a uma rede de compartilhamento de veículos. Conforme a quantidade de usuários dessa nova tecnologia cresce, novas empresas e interessantes oportunidades aparecem, o sistema possibilita aos usuários um vasto acesso a informações anteriormente indisponíveis.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desenvolveu-se a pesquisa com o método analítico-empírico que, segundo FRAGA (2009) se “dispõe a codificar olhar mensurável da realidade ou existência, priorizam estudos mais

práticos, seu procedimento tem caráter técnico, forte preocupação com a relação casual entre variáveis”. VERGARA (2005) acrescenta que a análise empírica é efetivamente feita no local onde de fato ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe elementos para explicá-lo.

O universo envolveu os habitantes de Cariacica – ES. A amostra utilizada foi composta por usuários de transporte pessoal por aplicativo móvel. O cálculo da amostra levou em consideração dados das empresas de transporte por aplicativo revelados na última atualização em setembro de 2018, na página Fatos e Dados da Uber. Lá está disposto que a empresa tinha no Brasil 600 mil motoristas cadastrados e havia 22 milhões de usuários aptos a solicitar corrida no país, o que indica uma proporção de cerca de 10% dos brasileiros aptos a usar os serviços da Uber. Dessa forma, considerando que não se conhece a exata população de usuários de aplicativos em Cariacica, essa proporção foi usada na fórmula abaixo:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde, o elemento a ser calculado, n, é o tamanho da amostra desejada, Z é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, p equivale à proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria dos aptos a usar os serviços de transporte pessoal, q é a proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria dos aptos, E é a margem de erro ou erro máximo de estimativa. Com base nesses números pode-se calcular o tamanho da amostra (n) para que a pesquisa tenha 95% de confiança e um erro máximo de 5%, a proporção dos aptos p = 10% e a proporção complementar q = 90%. Assim, o tamanho do elemento n procurado é 139 usuários, que corresponde ao tamanho da amostra.

Os dados coletados foram obtidos pelo uso de questionários aplicados aos consumidores de transporte pessoal por aplicativo, os dados foram coletados por meio da plataforma de formulários do *Google*. O link do formulário foi enviado via *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Vale ressaltar que a pesquisa teve como foco os moradores de Cariacica e o link do formulário foi enviado somente para eles. Para isso utilizou-se um dado do próprio *Facebook*, que informa a localização/endereço do seu afiliado de maneira pública (se o usuário permitir), sendo assim, procurou-se moradores da região de Cariacica para assim, enviar o link do formulário do *Google*. Depois dos ajustes necessários, essa pesquisa usou 168 questionários válidos contendo perguntas abertas e fechadas, o que está de acordo com o cálculo do tamanho da amostra, posto que maior que os 139 respondentes previstos para garantir a qualidade da pesquisa. Dentre as diversas maneiras de análise de dados, nesta pesquisa foi utilizada a forma qualitativa e quantitativa.

Os dados coletados foram tabulados e apresentados de forma analítica e estruturada. Além disso, eventos como a repetição de apontamentos nas perguntas abertas foram considerados, pois evidenciam uma percepção comum pelos diferentes consumidores.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Quanto à caracterização dos respondentes a idade, gênero e escolaridade são variáveis importantes nesse trabalho sobre percepção dos consumidores, especialmente sobre os serviços de transporte de pessoas. E, mais particularmente ainda, devido à inovação

disruptiva¹ a qual esses serviços foram submetidos com a chegada dos Serviços de Transporte por Aplicativos. A idade pode ser um fator de maior ou menor adesão à inovação, interferindo assim na percepção dos respondentes. Nesse sentido, a variável idade, quando segmentada por gênero, mostra que o público feminino é mais homogêneo do que o público masculino posto que 50% das mulheres encontram-se numa faixa etária entre 23 e 30 anos enquanto que os mesmos 50% dos homens, mais heterogêneos, estão distribuídos entre 24 e 37 anos. Já, quando a idade é segmentada por escolaridade, pode-se identificar que os respondentes com nível de escolaridade do ensino fundamental apresentam maior heterogeneidade que os demais grupos. A idade de 50% deles varia entre 19 e 45 anos com mediana de 34 anos. Por outro lado, a menor heterogeneidade se encontra nos respondentes do ensino médio onde se nota que 50% deles estão na faixa etária de 20 a 29 anos. Os respondentes que informaram ter ensino superior como nível de escolaridade apresentam-se na faixa etária entre 22 e 33 anos com mediana de 25 anos, significando, ao todo, uma amostra jovem que se utiliza do serviço de transporte de pessoas intermediado por tecnologia, via aplicativo.

A variável idade, em anos, mostra que, 59 mulheres têm 24 anos ou menos e 61 das 168 respondentes têm mais de 24 e menos de 46 anos. Quanto aos homens, apenas um tem mais de 46 anos, 28 estão na faixa de 24 a 46 anos e por fim, apenas 17 têm menos de 24 anos. Interessante notar que as mulheres são maioria, nessa amostra, para qualquer faixa etária. Ao observar a idade sumarizada por escolaridade entende-se melhor que os 168 respondentes da pesquisa estão distribuídos de acordo com essas variáveis. O estudo mostra que a maioria (97, que corresponde a 57,7 %) possui ensino superior enquanto que 63 (que corresponde a 37,5%) dos respondentes ainda não atingiram esse nível escolar, portanto, permanecem no Ensino Médio. Esses números indicam que essa amostra se encontra bastante qualificada para responder a pesquisa. Observa-se ainda uma pequena quantidade (8) de respondentes que se mantiveram no Ensino fundamental. Foi possível verificar também que entre as respostas mais comuns sobre a atual profissão dos entrevistados, grande parte dos respondentes são profissionais que atuam no setor administrativo outra boa parte que são estudantes, enquanto o restante, possui outros tipos de atividades como, policial militar, mecânico, professor, servidor público, designer de sobancelha e entre outros que não se repetem com frequência quanto ao ramo de administração.

Ao inquirir os usuários sobre sua percepção em relação aos serviços de transporte por aplicativos, de forma geral os entrevistados mostraram-se satisfeitos, sendo que 48,52% estão muito satisfeitos e 48,21% parcialmente satisfeitos. Além disso, é possível apontar que 48,36% do público (por gênero) feminino está muito satisfeito e 50% que corresponde a 61 pessoas do gênero feminino encontram-se parcialmente satisfeitas. ZEITHAML et al. (1993) afirmam que as necessidades e motivações pessoais são antecedentes da expectativa em relação ao serviço. Um cliente pode definir como satisfeito ou insatisfeito por meio da sua percepção de qual nível sua necessidade foi atendida.

Outro fator considerado quanto ao perfil dos usuários é a escolaridade, sendo assim, obteve-se as seguintes informações, 51,54% que equivale a 50 pessoas, possuem ensino superior e encontram-se muito satisfeitos com os serviços prestados, 45,36% que equivale a 44 pessoas,

¹ “inovação disruptiva” é um termo cunhado pelo professor de Harvard Clayton M. Christensen em seu livro “O Dilema da Inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso”. Significa que uma tecnologia pode transformar um produto ou serviço em algo novo, conveniente, mais simples e acessível de tal forma que pode tornar obsoleto o seu antecessor.

também possuem ensino superior e estão muito satisfeitos deixando assim, os demais dados como irrelevantes. Os que possuem ensino fundamental, 47,61% encontram-se muito satisfeitos, e 49,20% parcialmente satisfeito. Os que possuem ensino fundamental, de forma geral os usuários estão satisfeitos com os serviços. Quando o desempenho se mostra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva, e consequentemente a satisfação. Já quando o resultado mostra ser menos que o esperado, ocorre a divergência negativa, chamada insatisfação (OLIVER, 1980), no entanto, dos 168 entrevistados, apenas um respondente do ensino médio estava muito insatisfeito com o serviço, isso quer dizer que de maneira geral independente da escolaridade, os usuários percebem elevada importância no serviço de transporte pessoal por aplicativo, logo, estão satisfeitos com os serviços ofertados. Na categoria idade, destaca-se que dos 89 entrevistados 51,68% estão parcialmente satisfeitos e 44,94% estão muito satisfeitos com os serviços. Dos 76 entrevistados, 51,31% que equivale a 39 correspondentes encontram-se muito satisfeitos e 46,05% que equivale a 40, estão parcialmente satisfeitos. De forma geral, independente da idade os usuários estão satisfeitos com os serviços, apenas um usuário respondeu estar muito insatisfeito.

Considerando a categoria por gênero, os muito satisfeitos, nessa amostra, 35,1% são mulheres e 13,1% são homens. Já os parcialmente satisfeitos são representados por 36,3% de mulheres e 12,5% de homens. Observou-se que segmentando a amostra por idade e por escolaridade esses percentuais se mantêm assemelhados, o que, em certa medida responde ao problema de pesquisa. Pessoas que estão altamente satisfeitas com o produto ou serviço visam valorizar os atributos de um produto ou serviço e a manter a estrutura de recompra sobre ele (MILAN E TREZ, 2005). Isso quer dizer que os serviços de transporte por aplicativo vêm fazendo um trabalho satisfatório para os seus usuários atingindo assim, todos os níveis de escolaridade, idade e gênero.

O termo *AppEconomy* está relacionado aos serviços, fundamentados em aplicativos, que tem e utilizam uma estratégia particular vinculada à monetização dos serviços, no qual, são concedidos por meio de aplicação ou de acordo com a utilização dos elementos adicionais do próprio aplicativo (MIDIATISMO, 2013). Dessa forma o aplicativo de transporte é uma das inovações que vem crescendo de forma extraordinária no mundo e cada vez mais se tornando mais popular no mercado de transportes de passageiros, nesse sentido, ao verificar quais são os principais fatores que influenciam o consumidor a optar pelo uso de transporte pessoal privado por aplicativos, o resultado obtido foi que: 29,2% (49) optam utilizar o aplicativo pela agilidade, 13,7% (23) pelo conforto, 44,0% (74) pela praticidade e 13,1% (22) pela segurança. Sendo assim o principal fator, de acordo com o resultado se concentra na praticidade que esse aplicativo proporciona aos seus usuários.

Dentro desses resultados o gênero feminino continua sendo predominante tendo uma porcentagem maior nos resultados e o masculino com uma diferença considerável de 28% a menos. Já o comparativo dos fatores de decisão por idade as respostas obtidas demonstram que 11,9% (20) são pessoas com 24 anos ou menos e 17,3% (29) pessoas com idade maior que 24 anos a 46 anos ou menos, quanto ao quesito agilidade, nos dados coletados não houve respondentes com idade maior que 46 anos. Quanto ao motivo do conforto teve respondentes com idade de 24 anos ou menos sendo 5,3% (9) e com idade de 24 anos a 46 anos ou menos sendo 8,3% (14), para esse quesito também não houve resposta de pessoas com idade acima de 46 anos. Além da maior porcentagem nos resultados, a praticidade também foi o único motivo que teve respondentes com idade maior que 46 anos sendo 1,8% (3), diante disso vemos que esse é o motivo predominante em todas as escalas de idade, e a opção pela segurança os dados resultou em 10,7% (18) que optam pelo uso tem idade entre 24 anos ou menos e 2,4% (4) tem idade maior que 24 anos a 46 anos ou menos.

Quando segmentado o fator conforto por escolaridade 0,5% (1) ensino fundamental, 5% (8) ensino médio e 8% (13) ensino superior. Praticidades por escolaridade tiveram algumas porcentagens iguais comparada com a agilidade, na praticidade temos 2% (3) ensino fundamental, 13% (22) ensino médio e 29% (49) ensino superior, pode-se observar que a maior população que utiliza o aplicativo de transporte por praticidade no perfil de escolaridade é do ensino superior. No fator segurança por escolaridade apresenta-se 0,5% (1) do ensino fundamental, 5% (8) do ensino médio e 7% (12) ensino superior. Pode-se observar que a maioria da população entrevistada opta pela utilização por causa da praticidade e em seguida pela agilidade. Sendo assim, a satisfação é estabelecida por meio da percepção do consumidor a uma avaliação da discrepância notada entre as suas expectativas e a performance após o consumo de um produto ou serviço (BLACKWELL et al., 2005).

A despeito de 97,4% dos usuários perceberem o serviço como muito importante, alguns fatores foram citados como pontos a melhorar, tais como, segurança, preço e conformidade com as diretrizes estabelecidas para usuários com necessidades físicas

O questionário aplicado também buscou verificar se o serviço pode ser melhorado e juntamente identificar as principais reclamações. Os entrevistados acreditam que o serviço de transporte pessoal por aplicativo (Uber) pode ser melhorado. A análise dos dados coletados indica que a maioria acredita que o serviço pode, sim, ser melhorado no critério de segurança, atendimento, não deixar que os motoristas cancelem as viagens, melhorar os preços que ficam oscilando em horários específicos do dia. Uma percepção levantada foi a de elevada importância de aumentar a atenção aos passageiros surdos, cegos e cadeirantes, além disso, o usuário percebe a necessidade de manter um padrão de conservação para os veículos.

A pesquisa também capturou a percepção do consumidor quanto a sua preferência por transporte pessoal por aplicativo ou por taxi: Resultado aponta para 1,8% (3) pessoas do gênero feminino preferem o táxi e 0,6% (1) do gênero masculino também preferem ir de táxi. Por outro lado, 70,8% (119) das mulheres e 26,8% (45) dos homens preferem utilizar o serviço de transporte pessoal por aplicativo. Esse achado está de acordo com o pensamento de (BABCZ e SELITTO, 2009) que afirmam que esses serviços possibilitam mais conforto e rapidez para os consumidores já que não dependem das mesmas ligações telefônicas para centrais ou horas de espera para ser atendido, provocando assim, um serviço com mais facilidade e flexibilidade através do dispositivo móvel.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar a percepção dos consumidores que utilizam o serviço de transporte de pessoas intermediado por tecnologia via aplicativo, na região de Cariacica-ES, buscando verificar o quanto os usuários estão satisfeitos com o serviço prestado. Desta forma, foi ressaltado no referencial teórico a inovação atual do mercado e seus efeitos, e a importância da satisfação do cliente no ato da prestação de um serviço. E de acordo com o resultado da pesquisa foi possível constatar que o grau de satisfação é maior do que o grau de insatisfação.

O perfil dos entrevistados foi analisado através das respostas obtidas por meio dos 168 questionários respondidos e os resultados foram descritos usando análises qualitativas. Conclui-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino (72,6%), com faixa etária maior que 24 a 46 anos, ou menos (53%) e a maioria com ensino superior completo (58%).

Nos dados quantitativos foi analisado qual o aplicativo mais utilizado pelos respondentes que resultou a satisfação quanto aos serviços prestados pelos aplicativos de transportes privados. Os motivos pelos quais eles optam pelo serviço, qual tipo de transporte eles preferem utilizar, público ou privado, com qual frequência eles utilizam o aplicativo de transporte privado, se

em algum eles já se sentiram insatisfeitos no ato da prestação do serviço e qual a preferência entre táxi e transporte por aplicativo. Já a análise qualitativa buscou verificar o que pode ser melhorado na prestação desses serviços, em qual ocasião os usuários costumam solicitar o carro por aplicativo e qual a insatisfação do consumidor quanto ao serviço prestado.

De acordo com o problema de pesquisa proposto no presente estudo: “Qual o nível de percepção dos consumidores em relação serviço de transporte de pessoas intermediado por tecnologia, via aplicativo?” obteve-se elevado nível de percepção de valor confirmado por nível de satisfação dos consumidores de 97,4%, ou seja, 163 respondentes se encontram satisfeitos, mas com opiniões de melhorias na prestação do serviço. Foi possível identificar que 29,2 % dos usuários optam em usar o serviço pela agilidade, 13,7% pelo conforto, 44,0% pela praticidade e 13,1% pela segurança.

Pode-se concluir ainda que, mediante a pesquisa, os consumidores mesmo estando satisfeitos com muitos aspectos, ressaltam que é necessário realizar melhorias constantes na segurança, no atendimento ao cliente, no valor do serviço e no estado de conservação dos veículos, além de estabelecer o ponto de atenção de elevada importância para a lide com os passageiros surdos, cegos e cadeirantes adequando-se cada vez mais ao perfil do cliente, posto que cada cliente tem uma necessidade, e todos eles esperam que tais necessidades e expectativas pessoais sejam realizadas de acordo com seus desejos.

REFERÊNCIAS

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., e Engel, J.F. (2005) Comportamento do consumidor. São Paulo.
- Bubicz, M. E., e Sellitto, M. A. (2009). Qualidade em Serviço de Transporte de passageiros: um estudo de caso no sistema urbano de Porto Alegre. *Revista Produção Online*, 9 (4).
- CODAGNONE. C.; BIAGI. F.; ABADIE. F. The passions and the interests: Unpacking the “Sharing Economy”. Institute for Prospective Technological Studies. JRC Science for Policy Report, v. 1, n. 1, p. 1-60, 2016.
- Esteves, L. A. (2015). Uber: o mercado de transporte individual de passageiros – regulação, externalidades e equilíbrio urbano. *Revista de Direito Administrativo*, 270, 325-361, Rio de Janeiro.
- FRAGA, Marcelo Loyola. Metodologia para Elaboração de Trabalhos Científicos. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 2009. P. 2-2. Edição 01.
- Hepp, C..Envolvimento e satisfação do consumidor: um estudo no varejo de vestuário em Curitiba. Dissertação (Mestrado em Administração). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2006. Houston, A Survey Handbook. Disponível em <<http://www.uiowa.edu/~cqi/surveybk.pdf>>. Acesso em dezembro de 2019.
- KHOO, H.L.; ASITHA, K.S. User requirements and route choice response to smart phone traffic applications (apps). *Travel behavior and Society*, p. 59-70, 2014.
- Knockaert, J. S. A., Tseng, Y., e Verhoef, E. T. (2013). A revealed-preference study of behavioural impacts of real-time traffic information. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 30, 196-209. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2011.11.006>.
- Kotler, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Matsukuma, C.; Hernandez, J. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. *Revista de Negócios*, 11, 2006.
- Midiatismo (2013). AppEconomy – Quando os aplicativos se transformam em negócios. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/appeconomy-quando-aplicativos-se-transformam-em-negocios>>. Acesso em março de 2020.

- Milan, G.S. eamp; Trez, G. (2005). Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. Revista da Administração de Empresas – versão eletrônica, 4(2), Art17.
- MORAES, T. A; FREIRE, A. A. Q; BACHMANN, T. H. B; ABREU, N. R. Qualidade em Serviços e Dispositivos Móveis: Uma Análise a Partir da Aplicação do Modelo SERVQUAL. Rev. FSA, Teresina, v.14, n.4, art. 2, p. 19-39, jul./ago. 2017.
- Oliver, R.L. (1980) A cognitive modelo fanteecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- PAVITT, Keith. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. Research Policy. v.13, 1984. p.343-373.
- Revista Época Negócios, 2019. Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso. Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>. Acesso em novembro de 2019.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. Direct marketing: na international journal, 3(2), 124-138.
- SALA 313 LAB. Disponível em: <<https://sala313.com/tag/ehailin/>>. Acesso em novembro de 2019.
- SHOSTACK, G. How to design a service. European Journal of Marketing. v.16, 1982. p.49-63.
- UTTERBACK, James. Mastering the Dynamics of Innovation. How companies can seize opportunities in the face of technological change. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1994.
- VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. e Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, Journal of academy of marketing science, 21 (1), 1-12.