



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CAMPUS AVANÇADO DE NATAL  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**CLEITON MARTINS CABRAL**

**QUALIDADE DO SERVIÇO DE TRANSPORTE UBER: UM ESTUDO SOBRE A  
SATISFAÇÃO DOS TÜRISTAS QUE VISITAM A CIDADE DE NATAL/RN**

**NATAL/RN  
2018**

**CLEITON MARTINS CABRAL**

**QUALIDADE DO SERVIÇO DE TRANSPORTE UBER: UM ESTUDO SOBRE A  
SATISFAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITAM A CIDADE DE NATAL/RN**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN - como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Prof. Dr. João Batista de Freitas

**NATAL/RN  
2018**

**CLEITON MARTINS CABRAL**

**QUALIDADE DO SERVIÇO DE TRANSPORTE UBER: UM ESTUDO SOBRE A  
SATISFAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITAM A CIDADE DE NATAL/RN**

Monografia, apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, elaborada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**ORIENTADOR: Professor Dr. João Batista de Freitas.**

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Dr. João Batista de Freitas

Docente Orientador – UERN

---

Professora Me. Marília Medeiros Soares

Docente - UERN

---

Professora Me. Michele Galdino Câmara

Docente – UERN

A minha mãe e aos meus irmãos

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois sem Ele nossa existência torna-se inútil. E se não fosse sua infinita graça, amor e misericórdia não teria chegado até aqui. Ele quem controla o início e o fim das coisas. Agradeço a minha família, em especial a minha mãe Wilde Martins, que sempre tudo fez e faz pra me fazer ser uma boa pessoa, a ela que com muita garra e determinação sempre me mostrou o caminho certo a trilhar, a lutar pelos meus objetivos e nunca diminuir ninguém, pois todos são iguais. A ela que nunca me deixou faltar nada, ao contrário sempre fez o possível e impossível para que eu tivesse tudo. Ao professor Dr. João Batista de Freitas, pela orientação deste trabalho e por estar sempre me motivando a prosseguir até o fim deste trabalho. Pela paciência que teve e por ser um excelente profissional.

A minha turma, que por quatro anos e meio esteve comigo enfrentando estes obstáculos da caminhada acadêmica que não foram poucos, inclusive duas greves, as maiores até o momento que a instituição já teve mas, todavia, passamos todos juntos. Em especial a minhas amigas e companheiras principalmente nos trabalhos em grupo, Amanda Cristina, Thaluany Pinheiro e Gilbéria Lima que foram minhas principais companhias, estando comigo lado a lado, nos grupos e nas aulas de campo sempre com um sorriso no rosto. Também, não poderia deixar de citar um agradecimento a minha amiga Ellen, por me apoiar com a tradução.

A minha amiga veterana e já formada, a Turismóloga, Katiana Gomes, pelo apoio, incentivo e dicas sempre bem-vindas quando precisei. A UERN, por me proporcionar absorver conhecimentos e experiências vividas. Aos meus professores do Departamento de Turismo da UERN. A todos os professores que lecionaram alguma disciplina e aos que não, mas que no decorrer da caminhada pude conhecer e trocar experiências. Aos servidores Ricardo, Leda, Marcela e Alexandre, que tive prazer em conhecê-los enquanto aluno da UERN e estagiário no Complexo Cultural de Natal – Escola da UERN. Enfim, a todos que direta e indiretamente de alguma maneira contribuíram com minha formação, o meu muito obrigado!

“Agora, pois, permanecem a fé, a esperança e o amor, estes três, mas o maior destes é o amor”.

I Coríntios, 13:13

## RESUMO

O bem servir que está atrelada a hospitalidade onde o que mais importa é o bem-estar do passageiro torna-se fundamental. O serviço ofertado pela *Uber* já se concretizou não só como um meio de transporte como também uma alternativa a mais no meio turístico. Nesta perspectiva, o presente estudo teve como objetivo principal avaliar o serviço prestado pela *Uber* em Natal/RN, utilizando a metodologia *Servqual*, cujo propósito é avaliar de forma comparativa a expectativa e percepção por meio de dimensões. Os resultados da pesquisa indicaram que o nível geral de satisfação com a qualidade no serviço foi satisfatório, porém constatou-se a necessidade de aprimorar a qualidade das instalações físicas que gerou uma média na percepção de 4,16, e em comunicação fácil com média de 4,19 onde ocorrem os maiores índices de incompatibilidade. Sendo assim, havendo a necessidade de melhorias nestes quesitos que deixaram a desejar segundo dados expressos na conclusão da avaliação.

PALAVRAS CHAVE: Uber. Servqual. Transporte. Satisfação. Qualidade.

## **ABSTRACT**

The well-being that is tied to hospitality where what matters most is the well-being of the passenger becomes paramount. The service offered by Uber has already materialized not only as a means of transportation but also an alternative in the tourist environment. In this perspective, the main objective of this study was to evaluate the service provided by Uber in Natal / RN, using the Servqual methodology, whose purpose is to compare the expectation and perception by means of dimensions. The results of the research indicated that the general level of satisfaction with the quality of service was satisfactory, but it was verified the need to improve the quality of the physical facilities that generated an average of 4,16 perception, and easy communication with average of 4.,19 where the highest incompatibility rates occur. Therefore, there is a need for improvements in these items that are left to be desired according to data expressed in the conclusion of the evaluation.

**KEYWORDS:** Uber. Servqual. Transport. Satisfaction. Quality.



## **LISTA DE SIGLAS**

ZPA – Zona de Proteção Ambiental

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

ABSTARTUPS – Associação Brasileira de Startups

FIFA – Federação Internacional de Futebol

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Dimensões da qualidade em serviço baseado em Grönroos.....	18
<b>Figura 02:</b> Caracterização da pesquisa.....	36
<b>Figura 03:</b> Aeroporto Internacional de Natal Governador Aluízio Alves.....	38

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 01:</b> Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra.....	37
<b>Tabela 02:</b> Cálculo amostral.....	37
<b>Tabela 03:</b> Avaliação dos resultados da Dimensão Confiabilidade.....	41
<b>Tabela 04:</b> Avaliação dos resultados da Dimensão Responsabilidade.....	41
<b>Tabela 05:</b> Avaliação dos resultados da Dimensão Garantia.....	42
<b>Tabela 06:</b> Avaliação dos resultados da Dimensão Empatia.....	43
<b>Tabela 07:</b> Avaliação dos resultados da Dimensão Tangibilidade.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero.....	43
<b>Gráfico 2:</b> Estado Civil.....	44
<b>Gráfico 3:</b> Escolaridade.....	45
<b>Gráfico 4:</b> Renda Familiar.....	45
<b>Gráfico 5:</b> Idade.....	46
<b>Gráfico 6:</b> Atividade Profissional.....	47
<b>Gráfico 7:</b> Origem.....	48
<b>Gráfico 8:</b> Dimensão Confiabilidade.....	49
<b>Gráfico 9:</b> Dimensão Responsabilidade.....	50
<b>Gráfico 10:</b> Dimensão Garantia.....	51
<b>Gráfico 11:</b> Dimensão Empatia.....	52
<b>Gráfico 12:</b> Tangibilidade.....	54

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	13
1.1TEMA .....	13
1.2 PROBLEMA .....	13
1.3 OBJETIVOS .....	15
1.3.1 Objetivo Geral .....	15
1.3.2. Objetivos Específicos .....	15
1.4 JUSTIFICATIVA .....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1. QUALIDADE EM SERVIÇO .....	17
2.2. SERVIÇO TURÍSTICO.....	22
2.3. TRANSPORTE NO TURISMO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA.....	24
2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.4.1. O Comportamento do Consumidor Usuário de Transporte Turístico ....	30
2.5.1. Características do Serviço Ofertado Pela Uber .....	34
3. METODOLOGIA.....	36
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	36
3.2. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO .....	37
3.3. DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....	38
3.4. CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS/PROCEDIMENTOS DE ESCOLHA DA AMOSTRA.....	38
3.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO.....	57

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 TEMA

O presente estudo investigou o comportamento do consumidor, com ênfase na qualidade do serviço do transporte individual para *Smartphone Uber*, voltado à satisfação dos usuários e/ ou clientes, isto é, turistas que visitam a cidade de Natal/RN, já que se trata de uma modalidade que vem ganhando espaço no mercado como meio alternativo de transporte privado.

### 1.2 PROBLEMA

O transporte de pessoas é uma atividade que requer muita atenção, isso envolve um conjunto de fatores complexos, principalmente porque tudo está voltado ao bem-estar dos usuários que utilizam desse serviço; portanto, é fundamental conhecer o comportamento desse consumidor, e assim decodificar suas expectativas para que a oferta do serviço sofra o mínimo de insatisfação possível.

Quando se trata de transporte de pessoas, mais precisamente a modalidade *Uber*, se observa que esse modelo de negócio vem se consolidando no mercado como um empreendimento inovador. Nesse sentido, tem-se características fortes relacionadas ao empreendedorismo, visto que essa modalidade de negócio surgiu com o intuito de atender uma demanda muito heterogênea, por exemplo: os próprios clientes cujos gostos variam, há clientes que gostam de veículos específicos, gostam de serem atendidos de forma que os satisfaçam bem, etc.

O empreendedorismo é denominado e caracterizado por ser um movimento de ideais em pessoas que buscam transformá-las em realidade, seja no âmbito empresarial ou em novas formas de organização de produtos, processos ou mercados. Também pode ser apenas um indivíduo que em certo momento tem uma ideia de criar um negócio, talvez por paixão ou mesmo objetivando se consolidar no mercado empresarial. Portanto, o empreendedorismo é um movimento, logo o empreendedor é o indivíduo motivador deste movimento. Este indivíduo é especialista em identificar e aproveitar oportunidades quando elas surgem; porém, o empreendedorismo não é algo que surge do nada, mas sim uma ideia que nasce para formar algo maior.

Às vezes ele nasce aonde já existe algo, por exemplo: pode surgir a partir de uma curiosidade em um funcionário de determinada empresa já consolidada no mercado. O empreendedor é um ou mais de uma pessoa que não se limita a esperar as coisas acontecer, eles aproveitam as oportunidades que surgem e fazem acontecer, ele é uma pessoa proativa que age antes de tudo e de todos, em busca de fazer a diferença e que não se deixam abater quando as dúvidas ou o medo aparece.

Existem algumas definições para o termo empreendedor, e uma das mais antigas descrições foi elaborada por Joseph Schumpeter em (1949), de modo que, o empreendedor é aquele que destrói a ordem existente para a introdução de novos produtos, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Esta definição é considerada noção para o empreendedorismo, pois de forma bem característica e clara tem-se o ser empreendedor, o que ele deseja, os seus objetivos e ambições (DORNELAS, 2005). Trata-se de um excelente visionário, um indivíduo que de forma "ambiciosa" enxerga em uma oportunidade a chance de inventar e se reinventar. Transformando essas oportunidades em realização de sonhos.

Segundo a Uber (2018), seus criadores identificaram essa oportunidade em meio a um momento "turbulento" vivido, quando precisaram utilizar um taxi e encontraram dificuldades para localizá-lo. Foi então que tiveram a ideia de possibilitar a partir de um simples clicar de um botão, solicitar um veículo com mais facilidade e agilidade. Isso em Paris, 2008, que foi aonde tudo começou, aí deu-se o surgimento do Uber. Portanto, partindo desse conjunto de informações apresentado, a referida pesquisa teve como norte os seguintes questionamentos:

- Quais são os atributos da qualidade mais relevantes para os turistas usuários do serviço de transporte Uber em Natal?
- Quais são os atributos que apresentam maior grau de insatisfação para os turistas usuários do serviço de transporte Uber em Natal?
- Qual o nível geral de satisfação do serviço prestado pelo *Uber*, na visão dos turistas usuários em Natal?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar o nível de satisfação dos turistas usuários do serviço oferecido por meio do aplicativo Uber em Natal/RN.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil socioeconômico dos turistas que usam o serviço Uber em Natal/RN;
- Definir os principais atributos determinantes da satisfação dos turistas usuários de Uber em Natal/RN;
- Identificar as expectativas e as percepções dos turistas usuários de *Uber* em Natal/RN, com relação à qualidade do serviço.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa se justifica pela necessidade de conhecer como estão sendo realizadas as formas de atendimento do serviço oferecido através do aplicativo *Uber*, assim como, a satisfação dos usuários desse serviço, no intuito de promover um serviço de maior qualidade, por consequência estimular a atividade econômica municipal, pois como Natal se caracteriza um dos destinos turísticos mais visitados do nordeste existe uma necessidade latente na oferta de serviços com qualidade, visto o nível de competitividade e concorrência no mercado atual.

A satisfação dos clientes no quesito qualidade do serviço oferecido tem sido algo bastante abordado no momento presente. Cada vez que um produto é consumido ou um serviço é utilizado, surge clientes/consumidores que às vezes não se satisfazem com os mesmos. Por “este motivo, muitos empresários têm realizado certos “malabarismos”, para surpreender seu consumidor através da oferta de seus produtos e serviços cada vez mais inovadores e há alguns que apostam em surpreender seus clientes inovando e atualizando produtos, muitos ofertam com preços mais baixos que a concorrência outros realiza promoções e sorteiam brindes. Tudo isso buscando satisfazer da melhor forma possível seus clientes e fidelizar eles aos seus serviços e produtos. Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades.



No que diz respeito ao transporte privado, mais precisamente o Uber, é possível constatar que essa modalidade de empreendimento vem ganhando muitos adeptos, logo isso pode ser justificado por vários motivos, tais como: facilidade no acesso, dinamicidade, conforto, preço e etc. Contudo, os turistas buscam desfrutar da melhor forma possível sua viagem, nesse sentido, o fato de experiências mal sucedida no descolamento do turista pode representar um fator chave para manchar a reputação de um destino turístico, por isso é fundamental focar na melhoria continua da oferta de serviços de transportes Uber, portanto isso tende a acontecer mediante um diagnóstico sobre o grau de satisfação dos usuários.

A qualidade é algo muito subjetiva, logo existem algumas ferramentas que podem auxiliar nos estudos sobre o nível de satisfação, dentre elas existe a *Servqual*, que está embasado nos estudos até então realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que desenvolveram a escala denominada *Servqual* (Service Quality Gap Analysis), que leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido. A escala contém 22 pares de itens que podem ser agrupados em cinco dimensões da qualidade aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. O primeiro item de cada par identifica o nível de desempenho esperado e o segundo identifica o nível de serviço percebido. A operacionalização da escala se dá pelo cálculo da diferença entre as percepções de desempenho e as expectativas de serviço. Para cada par de itens obtém-se um índice, que é definido como a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado.

Este instrumento será útil para mensurar o serviço prestado através do aplicativo Uber, visando conhecer e identificar onde o serviço está debilitado, em que momento satisfaz ou não a seus usuários; pois como se sabe os consumidores costumam expressar diferentes níveis de satisfação ao consumir determinado produto, isso vai de acordo com o próprio produto ou a forma que esse produto/serviço foi ofertado, e também com o perfil do cliente, portanto o instrumento *Servqual* foi de grande valia para captar o grau de satisfação desses turistas que usaram o serviço *Uber* em Natal/RN.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico consiste em uma forma de apoio ao desenvolvimento do estudo e suas conclusões, possibilitando a organização de um conjunto de argumentos todos referentes à base de investigação proposta inicialmente. Para aumentar o conhecimento acerca do tema proposto, o autor deve manter-se atualizado quanto às leituras, devem-se realizar estudos, leituras de outros trabalhos, tese, dissertações, revistas científicas e ou periódicos. Devem-se descobrir os principais autores, bases de dados pertinentes ao tema em estudo; nesse sentido, este capítulo conta com as seguintes seções: qualidade em serviço, serviço turístico, comportamento do consumidor, o surgimento da *Uber* como *startup*, e características do serviço ofertado.

### 2.1. QUALIDADE EM SERVIÇO

A qualidade tem sido um dos temas mais estudados no marketing de serviços. A partir de 1990 desenvolveram-se muitos estudos experimentando um grande desenvolvimento de pesquisas (CARMAN, 1990; TAYLOR e BACKER, 1994). Por muitos anos a economia nacional e os setores de serviços passaram por mudanças radicais, isso ocorreu com a passagem das décadas de 60 a 90 que é quando ocorre as transformações refletidas dos mercados exteriores, principalmente as tecnologias Japonesas sempre em alta. Nestes períodos, o fator preço tornou-se o principal diferencial competitivo. Em busca da eficiência produtiva, muitas organizações passaram a empregar os princípios Tayloristas e Fordistas de produção, buscando reduzir custos através da produção em massa de poucos modelos de produtos. Estes princípios envolveram o estudo dos tempos e movimentos, a divisão do trabalho em tarefas simples, a limitação de linhas de produtos, dentre outros (WOMACK *et al*, 1992).

Neste contexto, os clientes, consumidores passaram a ser mais exigentes, a querer mais que apenas comprar e consumir ou de saber sobre o preço, se estava agradável ou não, eles passaram a buscar conhecer sobre a qualidade daquilo que estavam adquirindo, o consumo de produtos só não é maior que o de serviços no setor turístico, isto é algo bastante perceptível basta observar a demanda de visitação de um local por exemplo: o Memorial Natal, um museu de cultura e fomento

às origens da capital do Rio Grande do Norte que está localizado em uma torre com aproximadamente 45 metros de altura dentro da primeira ZPA (Zona de Proteção Ambiental) da cidade e que tem em média de 90 a 120 visitantes por dia e por semana chega a quase 500, há semanas que até mais que isso. O turismo nacional assim como a qualidade dos serviços e a variedade dos mesmos deu saltos enormes com o passar dos anos e Natal, capital do Rio Grande do Norte também possui como um dos principais setores de movimentação da economia o turismo regional que vai desde o turista que se hospeda em um hotel ao que adquiri uma corrente, pulseira ou pingente em uma das feiras de artesanato da cidade.

Os estudos realizados quanto à qualidade do serviço oferecido a partir da década de 90 dá-se pelo incremento de novos produtos, novos serviços, por conseguinte a melhor forma de levar essas ofertas aos consumidores. O conceito de qualidade em serviço está relacionado à fatores históricos, um deles deu-se no Japão, a partir do momento que a indústria daquele país passou a buscar formas de recuperação para aplicar neste setor que foi um dos que mais sofreu como resultado negativo das catástrofes deixadas com o fim da Segunda Guerra Mundial.

Nesse contexto histórico, tem-se a corroboração de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), os quais definem que a qualidade em serviços pode ser definida como a amplitude da discrepância entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes.

Uma empresa de telemarketing tem em um de seus testes de recrutamento de pessoas a elaboração de uma redação que leva por tema: "O cliente sempre tem razão". Esta frase, tanto pode ser aplicada por uma pergunta, tendo em vista que para a diversidade de gostos dos clientes nos dias de hoje deve-se estar preparado para atendê-lo da melhor maneira com os produtos e serviços que atendam suas expectativas, como também de forma afirmativa, em busca de entender se ele tem mesmo razão ou não, pois pode se tratar de alguém querendo tirar proveito de benefícios talvez ofertados pela empresa.

Existe uma diversidade de conceitos e autores que definem à qualidade em serviço. A qualidade pode ser entendida como a percepção atual do cliente sobre o desempenho do produto ou do serviço, enquanto que a satisfação se baseia, também, nas experiências atuais, passadas ou futuras (ANDERSON; FORNELL e LEHMANN, 1994). Bolton e Drew (1991) explicam ainda, que a qualidade em

serviços é uma atitude geral, cuja satisfação está relacionada a transações específicas, distinguindo-se, por isso, da satisfação do cliente.

De acordo com Garvin (2002, p. 48) existem cinco abordagens principais para definição de qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor.

A transcendental caracteriza-se por uma condição de excelência, onde aquele produto ou serviço dificilmente irá apresentar algum tipo de falha ao consumidor. A baseada no produto visa à quantidade do mesmo que está em disponibilidade, sendo assim, torna-se algo de fácil acesso por conter uma relativa quantidade em oferta no mercado. A baseada no usuário consiste em satisfazer o desejo do consumidor, consumidores são pessoas de expressiva capacidade de mudança no sentido de satisfação dos desejos em relação ao que se pretende adquirir, pois alguns se sentem insatisfeitos até mesmo se forem um pouco mal atendidos, porém, como se sabe aquele que obtém algo através do poder de compra deseja ser bem atendido e com razão. Por isso, há uma variedade na percepção deste indivíduo quanto à forma que foi recebido.

A baseada na produção mede o grau em que aquele produto está ou não em concordância a ser uma boa oferta ao consumidor final, baseia-se na circunstância em que o produto esteja ao máximo qualificado para o consumo, e de acordo com as características dele. E por fim, temos a baseada no valor, que visa obter um custo aceitável, nem ser algo que exerça muito custo ao cliente nem tampouco muito acessível, custo elevado demais vai afastar o cliente, já com baixíssimo custo, irá gerar no cliente certa desconfiança quanto a sua qualidade.

Todos esses conceitos desenvolvidos são considerados pelo autor elementos básicos para desenvolver e aplicar a qualidade em serviços ou produtos. A qualidade de um produto diz muito sobre ele e sobre quem o produziu, são conceitos considerados substanciais, e também importantíssimos não só para o consumidor sobre a qualidade do que está consumindo, mas também para quem o desenvolve. Saber lidar com o que produz é ter confiança e certeza de que seus consumidores se sentirão satisfeitos ao consumi-lo. A qualidade em serviço visa à satisfação do consumidor seja na oferta do próprio serviço ou produto, com o intuito de captar este consumidor e torna-lo um cliente assíduo e contínuo, pois, se encontra realizado com aquilo que consumiu.

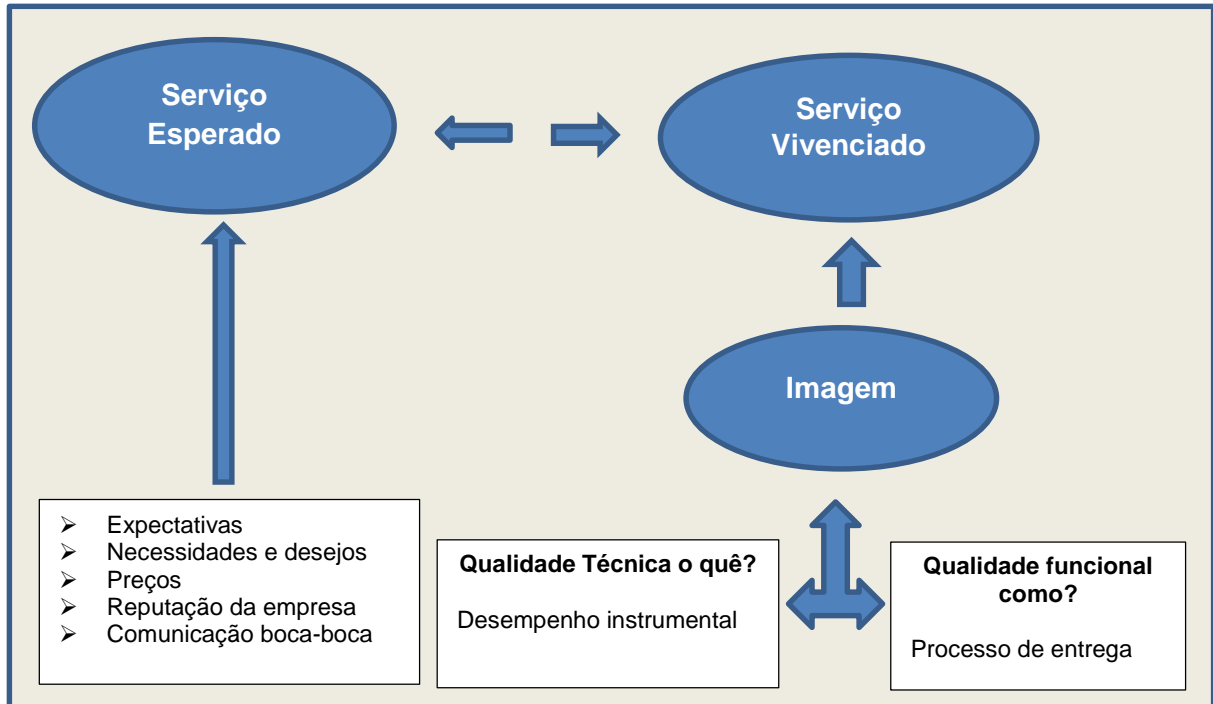
Segundo Hudson, Hudson e Miller (2004), a mensuração da qualidade de serviços pelo cliente é feita através da comparação entre as diferenças entre os resultados da percepção (desempenho do serviço) e as suas expectativas (confirmação/“desconfirmação”), de tal maneira que uma diferença negativa indica qualidade percebida abaixo do esperado e vice-versa quando a diferença for positiva (OLIVER, 1997; TURNER e KRIZEK, 2006).

Um cliente satisfeito é tudo que um gestor almeja para sua empresa, a partir do momento que algo é ofertado e o mesmo deixa seu consumidor final satisfeito, acontece o que muitos conhecem por fidelização, o cliente se torna um consumidor constante daquilo que o satisfaz tão bem. Ele jamais vai procurar em outro local o mesmo produto, tendo em vista a forma “cativante” que foi conquistado pela primeira vez. Essa fidelização torna-se importantíssima para a empresa e, por conseguinte para seus donos, pois quando um cliente se torna dedicado ao produto, ele vai passar a indicar para outras pessoas também o consumirem.

Designar ou estabelecer um conceito para qualidade em serviço não se trata de uma tarefa bem fácil, ou se experimente algo e obtêm-se uma experiência naquilo ou dificilmente estabelecerá uma opinião a respeito. Consumir produtos e serviços torna-se necessário para identifica-los como bom ou ruim, satisfatórios ou não. Ninguém diz que o cheiro de um perfume não é agradável sem antes sentir sua essência, é necessário adquirir experiência própria sobre aquilo, para assim, criar um ponto de vista negativo ou positivo a respeito.

Quando se estuda qualidade, muitos autores enfatizam a questão, porém, algumas dimensões foram propostas por Garvin (1987) e nelas eles acrescentam algumas questões, desta forma pode-se medir o desempenho da qualidade voltadas aos produtos através de 8 (oito) Dimensões – desempenho, característica, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida sendo que todas se encaixam na natureza dos serviços. Sendo elas (I) o desempenho como benefício primário desejado pelos clientes; e (II) a qualidade percebida, em que a prestação de um serviço exige, em muitos casos, a participação do cliente. Grönroos (2004) menciona que, pesquisas recentes têm levantado à necessidade de acrescentar a dimensão “onde”, que inclui o ambiente do processo que influencia diretamente a percepção da qualidade funcional, até então inclusa na dimensão funcional, facilitando à distinção e na compreensão do modelo, assim como mostra a Figura 1.

**Figura 1:** Dimensões da qualidade em serviço baseado em Grönroos



Fonte: Grönroos (1984, p. 54).

No que se refere a qualidade em serviços educacionais por exemplo, e seguindo a abordagem do quadro a cima sugerida por Grönroos (1984), que considera duas dimensões, uma que diz respeito aos resultados (técnica) e outra aos processos (qualidade funcional), Siqueira e Carvalho (2006) sugerem que, no caso de educação superior, a dimensão técnica diz respeito aos conteúdos, à pesquisa e à extensão, enquanto que a dimensão funcional deriva dos conhecimentos dos professores, dos pesquisadores ou orientadores, bem como da estrutura oferecida aos alunos (prédios, laboratórios e equipamentos).

Alguns autores ainda acrescentam determinantes da qualidade em serviços com intuito construtivo. Desta forma, um dos trabalhos mais utilizados é o desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), foram elaborados cinco determinantes que influenciam na qualidade percebida para serviços, são eles: (I) confiabilidade: habilidade para prestar o serviço prometido com precisão, consistência e de modo confiável; (II) responsividade: proporcionar com presteza o serviço com disposição para facilitar e ajudar o cliente; (III) segurança: inspirar credibilidade e confiança para que o cliente sinta-se livre de perigos, riscos ou dúvidas; (IV) empatia: atenção, cordialidade e cuidado individual fornecida ao

cliente; e (V) tangíveis: referem-se a quaisquer evidências físicas do serviço, como instalações, pessoa e equipamentos utilizados.

No que lhe diz respeito, Denton (1990), aponta três determinantes da qualidade, sendo esta mais reduzida: (I) confiabilidade, que relaciona à satisfação garantida; (II) responsividade, que trata da resposta imediata (rapidez) ao prestar o serviço esperado pelo cliente; e a (III) unicidade que é a tarefa de identificar o que os clientes desejam, ou seja, proporcionar uma experiência única de compra para o cliente.

### **2.1.2. Serviço Turístico**

Em estudos realizados sobre as agências de turismo, Lezana e Vasconcelos (2014, p. 497) concluem que “ a qualidade dos serviços é um elemento importante para o desenvolvimento do setor, na intermediação entre o turista e o destino turístico”. No entanto, “exigem operações complexas que envolvem uma elevada interação com o cliente, pouca margem na negociação de valores, venda de produtos e serviços de uma cadeia muito diversa e fragmentada”.

Beni (2006, p. 37) define o ato de viajar:

[...] é um movimento externo e interno para o turista. Externo por que ele se desloca no espaço físico e no tempo. Interno porque seu imaginário instiga sua intelectualidade e seu emocional, preparando-o para vivenciar experiências únicas, muitas vezes inusitadas na revelação do desconhecido e do diferente. [...] a viagem exerce, no turista, influências que, no aspecto subjetivo, podem liberar o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentar suas experiências existenciais, fazendo dele um pioneiro de si mesmo.

Para o segmento turístico deve ser regida como uma ordem natural a questão de servir os produtos e serviços da melhor forma possível uma, viagem por exemplo, Beni (2006) relata tudo o que pode ocorrer com o turista ao desfrutar de uma. Por isso se trata de uma área de atuação no mercado onde os clientes são muito diversos e imprevisíveis, tanto no condizente a seus gostos e percepções, quanto a diversidade de locais que eles possam vir, desta forma, os gostos e percepções quanto aos serviços ofertados são mais inconstantes ainda.

Quanto a motivação do visitante que o faz sair de casa é inúmera, vai desde trabalho, diversão, visita a parentes, alto conhecimento, histórias para contar, laços

interpessoais etc., são variadas necessidades que fazem definir o local e o que se deseja realizar ao chegar no destino. “Ao chegar à paisagem, o homem vai enfrentá-la influenciado pelo seu estado de espírito, delineado já a algum tempo, antes da viagem, e que reflete suas expectativas quanto às atividades que pensa realizar no local” (BOULLÓN, 2002, p. 175).

O turista de acordo com Ferreira *et al.* (2000, p. 7)

[...] antes da sua partida imagina a viagem (através de imagens, relatos de familiares ou amigos, ou de diferentes endereços na web), mas o certo é que ninguém parte rumo a um total desconhecido. Podemos, pois afirmar, que todos os turistas quando partem para um destino definem expectativas sobre os pontos turísticos e atrações que pretendem visitar. Estas expectativas variam com o tipo de motivação do visitante.

Por tanto, implica ao setor buscar ofertar sempre o melhor a seus clientes, pois a medida que eles não sabem o que vão encontrar em determinado destino, gera nele expectativas positivas quanto ao local, e se decepcionar não está incluso no pacote de viagens de ninguém. Isso se caracteriza como algo fundamental para permitir a continuidade de determinada empresa no mercado. Muitos seguem os padrões de serviços já impostos pelas melhores empresas da área do turismo, empresas estas já consideradas exemplos a serem seguidos pelo próprio mercado de acordo com a clientela consumidora. Porém, muitas empresas buscam satisfazer seus clientes que tem sido a cada dia mais exigentes, que buscam sempre o melhor ou aquilo que atendam ao máximo suas necessidades, exigências e expectativas satisfatoriamente.

A partir da compreensão destas mudanças, de que os clientes são dia pós dia exigentes e oscilantes em relação ao que desejam consumir e de que forma desejam, as empresas turísticas deverão manter e melhorar continuamente a qualidade, o que é um grande e permanente desafio Castelli, (2000), menciona um desafio, que se trata justamente do fato de ter que permanecer firme no mercado turístico em meio à consumidores cada dia mais exigentes. Castelli, (2000), ainda enfatiza a questão de sobrevivência de uma determinada empresa no mercado quando relata que:

Para a sobrevivência de uma empresa no mercado, é imprescindível a realização de avaliações, de pesquisas junto a clientes, pois são eles que definem e avaliam a qualidade, sendo necessário ouvi-los e entrar em sintonia com os anseios desse público para obter êxito no mercado.



Determinadas coisas que são utilizadas ou consumidas, necessitam ser analisadas, para assim obterem a aprovação do público que os pretende consumir, e não há grupo melhor que a classe do potencial público consumidor. Por mais que se realizem avaliações, modernizações ou atualizações, sempre haverá clientes com opiniões diversas, tanto para o lado negativo, quanto para o positivo a respeito de um serviço por exemplo. Idealizemos um casal que possa vir a consumir uma atividade de lazer ofertada por determinada empresa, as percepções e avaliações quanto ao consumo jamais será igual (a não ser que haja um consenso no momento da avaliação, se a mesma for realizada por análise de dados de forma pessoal), fora isso as formas de pensar são diferentes, um dos dois pode gostar ou não do serviço, da mesma forma os dois podem gostar.

## 2.2. TRANSPORTE NO TURISMO

O transporte tem como finalidade básica que é o deslocamento de pessoas ou objetos de um ponto A para um ponto B. No campo do turismo este tipo serviço acaba incorporando um papel relevante na satisfação dos consumidores, por isso é fundamental termos pouca variabilidade no processo de oferta desse serviço para evitar qualquer problema que resulte na insatisfação do passageiro.

Em busca de conhecer um pouco da definição do que é a atividade de transporte turístico, podemos entendê-la como:

“... atividade meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si (primários e secundários) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário” (PALHARES, 2002).

No Brasil, as atividades de transporte turístico são regulamentadas pelo Decreto nº 87.348/82, de 29 de junho de 1982, pela Resolução Normativa nº 32, de 21 de maio de 1998, e também pela Deliberação Normativa nº 246, de 03 de outubro de 1988, ambas do Conselho Nacional de Turismo, do Ministério da Indústria e do Comércio. (EMBRATUR, 2007). Segundo a primeira, em seu artigo 4º:

“Consideram-se serviços de transporte turístico de superfície os prestados nas seguintes modalidades:  
I - transporte para excursões: o realizado no âmbito municipal, interestadual ou internacional, para o atendimento de excursões organizadas por Agências de Turismo;

II - transporte para passeio local: o realizado para visita aos locais de interesse turístico de um município ou de suas vizinhanças, organizado por Agências de Turismo;

III - transporte para traslado: o realizado entre as estações terminais de embarque e desembarque de passageiros, os meios de hospedagem e os locais onde se realizem eventos turísticos, como parte de serviços respectivos organizados por Agências de Turismo;

IV - transporte especial: o ajustado diretamente pelo usuário com a transportadora turística.

Os modelos de transporte por atividade demonstram uma organização deste setor, que é utilizado de maneira a desenvolver diversos tipos de atividades, onde deslocam vários produtos e serviços. Sejam marítimos, terrestres ou nos ares, os transportes tornaram-se essências para desenvolver atividades de qualidade.

### 2.3 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Os turistas de algumas partes do mundo tornaram-se viajantes frequentes, são tecnológica e linguisticamente evoluídos e conseguindo funcionar em ambientes multiculturais, (BUHALIS, 2004b, p.58). Não só o turismo em si, mas, também os indivíduos que praticam essa atividade são afetados pela tecnologia, à medida que a tecnologia cresce e torna-se necessária sua utilização em diversos meios e atividades quem participa inevitavelmente vai se adaptando pela própria necessidade que há nisso acontecer. A evolução das coisas torna as pessoas dependentes delas, o próprio desenvolvimento e início das atividades Uber fez com que muitas pessoas buscassem saber como o aplicativo funcionava para poder se tornar um motorista do aplicativo, e não somente os motoristas, mas os usuários tiveram que baixar o aplicativo e buscar entender sua funcionalidade, para assim utilizar do serviço.

Mendonça (2002, p. 51) relata que ao contrário do que possa parecer à primeira vista o turismo e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Ao se fazer uma análise histórica da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica. Em linhas gerais, as 'TICs mencionadas pelo autor são as Tecnologias que de uma forma ou de outra estão nos produtos, serviços etc. Elas sempre andarão juntas e isto faz parte de sua evolução histórica, o turismo foi crescendo, se expandindo e as tecnologias foram sendo necessárias para seu melhor desenvolvimento.

Independente do porte da empresa a inovação tecnológica está presente na vida dos consumidores. Na atividade turística a tecnologia da informação veio para facilitar as relações mercadológicas na oferta de produtos e serviços, assim como facilitar as relações comerciais. A inovação oportuniza novos modelos de negócios, o que permite todo o ecossistema da cadeia produtiva do turismo se beneficiar com as novas tecnologias.

No turismo as inovações tecnológicas são desenvolvidas pensando no bem-estar e comodidade dos consumidores, assim como reduzir custos e aumentar o nível de competitividade dos empreendimentos turísticos. Nesse contexto, a atividade de transporte vem passando por mudanças positivas e novos modelos de negócios começam a ganhar espaço no mercado como é o caso do Uber, o qual se destacou e ganhou uma grande massa de consumidores devido a sua forma diferente de ofertar o seu serviço, além do preço, conforto, agilidade, acessibilidade está a facilidade em conseguir de maneira rápida adquirir seu serviço que é através de um aplicativo disponível para celulares Android e IOS.

#### 2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) afirmam que “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Por tanto, obter uma concepção definitiva de como os consumidores se prestam mediante ao consumo de algo se caracteriza por um tanto complicado ou com pouquíssimas possibilidades de realização. Por isso cabe aos estudiosos do mercado consumidor, ou até mesmo aos grandes empresários estudar e pesquisar de forma a saber quem são os consumidores de acordo com os produtos e serviços que serão ofertados, cabe a eles também, identificar através destas pesquisas qual tipo de consumidor melhor se enquadra com seu produto. E por que isso ocorre? Devido principalmente a grande variedade de definições de quem é o consumidor e das várias formas que ele pode vir a reagir mediante ao consumo ou a oferta de algo. Nesse sentido Churchill (2005, p 46) e Karsaklian (2000, p.11) definem:

"Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos, ou para outros e não para revendê-las como insumos". "Ser consumidor é ser humano, ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver".

O consumidor busca saciar suas necessidades, por isso os principais motivos que levam pessoas a adquirir algo é o desejo de suprir a falta de um alimento, um artigo de vestuário (um tênis, calça, camisa etc.), ou também saciar uma necessidade física como o desejo de realizar uma atividade de lazer, que vai culminar na busca por um serviço que o satisfaça.

De acordo com Cobra (1997, p 59), cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre por que cada um possui uma "caixa preta" diferente. A expressão "caixa preta" mencionado pelo autor relaciona a mente, ou a percepção do consumidor ao um verdadeiro enigma, pois a caixa preta ninguém sabe o que ela compõe, quais informações ela obtém. Portanto, saber como ele se comporta com resultado de sua satisfação em meio ao consumo requer muito estudo, análises e avaliações, é o mesmo método utilizado por especialistas para retirar as informações necessárias da caixa preta de um avião. Outro exemplo pode ser mencionado como forma de expressar os diferentes gostos, percepções e pensamentos que identificam o comportamento do consumidor mediante a oferta ou consumo de um produto ou serviço.

Neste contexto, cabe mencionar alguns dos principais motivos que influenciam no comportamento do consumidor. Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/ organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

- **O contexto de Mercado:** O mercado, de uma forma geral, tem grande influência sobre as atitudes e preferências dos consumidores. O fator econômico, em qualquer país altera a disposição de comprar dos consumidores. Fatores como níveis de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, oferta de produtos, entre outros, são grandes determinantes na compra, gerando um clima de otimismo ou pessimismo nos consumidores, refletindo em atitudes favoráveis ou desfavoráveis de compra (DIAS, 2003).

- **Fatores Culturais:** A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 120).
- **Fatores Sociais:** Os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde a infância. E o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses grupos. Quando, essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência (DIAS, 2003).

Kotler e Armstrong (2003, p. 123) enfatizam por quem é composto esses grupos, eles afirmam que “Os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa”.

- **Fatores Pessoais:** “O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família — estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 125).

São fases da vida que ocorrem gradativamente, e que vão determinar o que é necessário comprar ou não de acordo com a necessidade familiar. Dias (2003, p. 63) considera o fator idade como causa pessoal de influência de compra pelos consumidores, ele ressalta que “os principais estágios do ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos, casais com filhos. Se for considerado o tipo de produto e serviço que cada ciclo familiar consome, é recomendável considerar o fator idade”.

- **Fatores Psicológicos:** O comportamento psicológico das pessoas mediante ao consumo de algo é associado aos sentidos por Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), quando destaca que “um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos (i.e., dados, ou *inputs*, sensoriais) incluem produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais. Receptores sensoriais são os órgãos humanos (i.e., os olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem os dados sensoriais”.

Sentidos estes, que determinam o quanto um produto se caracteriza como algo bom ou ruim para ser ou não adquirido para consumo. É muito comum ir ao supermercado e escolher um produto por sua data de validade caso ele seja embalado (olhos), ou pelo cheiro (nariz) ou visualização de suas condições para compra.

- **Fator Fidelização da Marca:** Schiffman e Kanuk (2000, p. 158) determinam que:

“Um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência relativo e alto grau de preferência repetida seria definido como fiel; um, consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria definido como fiel; um consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria considerado um fiel espúrio”.

Por isto, alguns produtos possuem poucos concorrentes, da mesma maneira outros apresentam uma quantidade considerável de compradores fazendo dele um destaque no mercado, gerando o que clientes e empresários chamam de fidelizado, tanto para o próprio produto quanto para uma empresa que possui uma marca bem procurada, que é quando mesmo que surjam outros concorrentes este item dificilmente irá deixar de ser comercializado, um grande exemplo é a marca e produto *Coca-Cola*. Pode ser citado também a exemplo a Gillette e Assolan produtos com suas marcas já consolidadas a eles. É comum por este motivo clientes buscarem o produto pela marca, assim, ao invés de solicitar “esponjas de aço, lâminas de barbear ou refringente de cola”, vão direto ao produto unificado à marca.

- **Valor da Marca:** De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.160), "o valor da marca é o valor agregado conferido ao produto pela marca".

Trata-se do potencial de compra pelos clientes àqueles produtos. É notável ao ir em supermercados as estratégias utilizadas para fazer daquele produto que possui uma marca famosa o mais visualizável possível, as vezes são colocados em prateleiras na entrada, colocados em uma parte superior possibilitando ser melhor encontrado pelo cliente.

Dois potenciais consumidores de veículos ao realizar um teste, logo um se depara com bancos de couro e demasiadamente confortáveis, esse primeiro gosta do que testou, já o segundo considera as poltronas deste veículo muito aconchegante, este prefere bancos mais firmes, mesmo que se trate de um só veículo testado por dois prováveis compradores as percepções foram diferentes quanto ao conforto do automóvel. Por tanto, cabe ao mercado ofertante de bens, serviços e produtos ser tão diferenciado quanto a sua clientela, saber lidar com os diferentes gostos é importantíssimo, principalmente quando se trata de um mercado com uma concorrência tão expressiva e diversificada quanto a automobilística.

A expressão "comportamento do consumidor" é o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na

destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades (SCHIFFMAN e KANUK, 2007, p. 1). Não é de hoje que consumidores esperam ou anseiam por adquirir algo que tão bem atenda às suas necessidades, os clientes sempre foram pessoas exigentes, porém algo que os ajudou com o passar dos anos foi o advento do "mundo online", onde tudo ficou mais fácil de ter acesso, serviços e produtos poderão ser obtidos até mesmo de dentro de casa com o consumidor bem sentado em seu sofá.

Antigamente, a forma de acesso era mais escassa, na década passada uma das poucas maneiras e se não a única de saber sobre algo era o jornal que ainda hoje existe. Sua forma diferente de difundir a informação, tornar produtos mais viáveis a população etc., era destaque foi algo que surgiu para fazer a diferença, e fez tanto que hoje em dia mesmo em meio a tantas formas de compra e divulgação de informações, tantos sites, empresas especialistas na área de ofertar e de formas variadas, ele ainda persiste com suas atividades, pois se tornou algo consolidado no meio informativo.

#### **2.4.1. O Comportamento do Consumidor Usuário de Transporte Turístico**

O comportamento dos consumidores é algo muito subjetivo, como já apresentado anteriormente. Sabe-se que o comportamento humano sofre influências por diversos fatores, logo o ato de adquirir um produto ou consumir um serviço segue a mesma linha de raciocínio; portanto, o comportamento que antecede o processo de escolha é resultado das experiências e perceptivas.

Quando se trata da oferta de serviços as expectativas dos consumidores são mais complexas, já que o serviço possui características particulares. Na atividade de transporte, em especial o transporte turístico, o consumidor tem o uso do serviço de transporte como algo diferente, já que o deslocamento de um ponto a outro envolve o ganho de experiências únicas, além de desfrutar da arquitetura, meio ambiente, tradições, regionalismo, hábitos locais e culturais.

No condizente a inserção do veículo na sociedade e a necessidade de utilização do mesmo, DaMatta (2012) indica que inicialmente a busca pelo automóvel, bem como pelas outras tecnologias de transporte, deveu-se às ocupações dos territórios e à necessidade de locomoção. Porém a utilização do automóvel atingiu outro patamar de uso exclusivo e pessoal além de passar a ser

utilizado como um objeto de poder. Esse processo foi evoluindo até que se chegou ao mar de conflitos existentes nas cidades tendo como pivô o veículo automotor.

Nesse contexto, um fato de extrema relevância é a infraestrutura disponível, assim como uma diversidade de modais, de modo permita tanto o turista como os habitantes locais a possibilidade de deslocamento de forma segura e com qualidade. Vale ressaltar que, independentemente do tipo de usuários dos transportes a sociedade vive um processo de transformações, onde as inovações tecnológicas tendem a facilitar a vida dos consumidores.

As cidades vão crescendo e na medida em que isto acontece à população gradativamente vão aumentando, os locais tendem a ser mais visitados e para que isso tudo funcione de maneira eficiente de forma a contribuir com a locomoção dos usuários torna-se essencial o aprimoramento dos avanços tecnológicos. Desta forma, os destinos turísticos devem ser planejados de modo a facilitar o deslocamento dos turistas durante o período de estadia na cidade, evitando assim qualquer transtorno ou mal-estar (passar por ruas esburacadas, realizar desvios desnecessários no trajeto, principalmente presenciar por situações de insegurança ou desconforto).

Nesse sentido, Amouzou (2000), Vasconcellos (2001) e Ascher (2010) corroboram ao afirmarem que a evolução das cidades sempre foi pautada pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transportes, tanto de pessoas como de mercadorias. É essencial que ocorra a melhoria contínua nos modais de transportes e que essas mudanças realmente aconteçam de forma efetiva na inserção de inovações tecnológicas o que possibilite o bem estar da população, pois as cidades vivem processos de desenvolvimento, crescimento e expansão, logo os turistas assim como os moradores também passam a ser “produtos do meio”, pessoas que também necessitam do transporte para diversas finalidades, seja por lazer ou uso diário.

Lopes (1998), Yazigi (2001) e Souza (2005) onde explicam que, a melhoria da organização da cidade deve ser entendida como uma ação de cunho social e econômico, de modo a proporcionar o aumento da qualidade de vida da comunidade, satisfazendo as pessoas que usam a cidade nas suas necessidades mais diversas, tais como: morar, trabalhar, locomover, lazer, entre outras.



## 2.5. SURGIMENTO DA UBER COMO *STARTUP*

A palavra ou termo *Startup* surgiu junto com uma das primeiras grandes fases da *Internet*, quando tudo estava iniciando, quando o "Mundo *Online*" dava seus primeiros passos para se tornar o que se conhece hoje por Rede Mundial de Computadores. O termo significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado, a procura também de obter-se consolidada. Uma das características mais importantes de um *Startup* é a sua capacidade de ganhar clientes rapidamente, ou seja, de ter seus produtos ou serviços utilizados por um grande número de pessoas, tudo isso em pouco tempo, basta começar as atividades, para sua forma de oferta e o tipo de produto ganhar popularidade.

As primeiras empresas a seguirem o modelo *startup* começaram a aparecer no Brasil no começo do século XXI, sendo que a partir de 2010 este ramo apresentou um crescimento vertiginoso (ABStartups, 2017).

As empresas *Startups*, além de serem novas no mercado empresarial, apresentam em sua composição um grupo de regras sendo na maioria comum a todas. E seguem um padrão de trabalho desenvolvido por Blomqvist (1999), Gelderen, Frese e Thurik (2000) e Gruber (2004), que destacam as principais especialidades dos *Startups*, que são:

- Estas organizações possuem recursos bastante limitados, incluindo recursos financeiros e humanos;
- Os fundadores assumem um papel determinante nestas organizações, sendo que, geralmente, é a estratégia pessoal dos mesmos que prevalece como estratégia global da organização;
- Gozam de pouco notoriedade e reputação junto do mercado;
- São muitas vezes tratadas ofensivamente pelas empresas já instaladas, como forma de retaliação à sua entrada no mercado;
- Têm pouca ou nenhuma capacidade de influência no seu ambiente externo;
- São extremamente flexíveis no seu funcionamento interno e externo, pois devido a possuírem um reduzido número de recursos humanos assumem um baixo nível de hierarquização e burocracia.

Por se tratar de algo relativamente novo, a ideia ainda possui poucas definições ou autores que fundamentem sua teoria existencial principal, Racolta-Paina e Mone (2009, p. 64), definem *Start-Ups* como sendo “uma empresa que é nova no mercado e está a tentar ganhar uma posição (não necessariamente para se tornar líder, mas para se tornar um *player* funcional no seu mercado relevante”).

Foi por volta do ano de 1990 que a expressão *Startup* ganhou notoriedade, seu grande período de expansão se deu no Vale do Silício (*Silicon Valley*), uma região da Califórnia, Estados Unidos, de onde surgiram muitos empreendedores com ideias inovadoras, a maior parte na área da tecnologia, que foi o caso do Google, Apple Inc., Facebook, Yahoo!, Microsoft, entre outras.

Algo a ser observado é o fato de que um *Startup* não surge por acaso, aparece muitas vezes por uma necessidade. O termo associa seu significado a algo que surge para realizar mudança, trazer transformação, diferenciação e até mesmo para substituir outra coisa que esteja sendo considerado obsoleto, ou que não mais seja caracterizado como uma coisa satisfatória para os consumidores no caso de um serviço ofertado, ou que não se encontre mais rendendo os mesmos resultados antes obtidos. Esse foi o caso da *Uber* que nasceu em meio ao caos e a necessidade vivenciada por seus criadores. Idealizando: *Travis Kalanick e Garret Camp*, dois recém-milionários estavam participando de um evento de tecnologia, desejaram pegar um taxi em meio a uma noite bem fria, no entanto não conseguiram, foi quando surgiu a ideia de possibilitar um serviço onde através de um toque no celular pudesse solicitar um veículo particular.

Mas tarde, já de volta aos Estados Unidos, em São Francisco os dois amigos decidiram "amadurecer" a ideia, colocá-la em prática. Então, em março de 2009 fundaram a empresa que teve inicialmente o nome de *UberCab*, um aplicativo que iniciou informando a localização do passageiro através de GPS e estava disponível para *iPhone* e *Android*, e era apenas realizado em carros de luxo do tipo executivo (Mercedes-Benz S550 e Cadillac Escalade), ou seja, um aplicativo desenvolvido inicialmente não para a classe B ou C, mas para a classe A, para pessoas de grande poder aquisitivo. Porém, mais tarde supera a expectativa de seus idealizadores e passa a ser utilizado por uma massa de pessoas em todo mundo e de ambas as classes sociais. O aplicativo foi então oficialmente lançado em julho do ano seguinte. o aplicativo foi então oficialmente lançado em julho do ano seguinte.

Foi somente em 2012 que o aplicativo passou a disponibilizar o serviço que hoje é oferecido, onde qualquer que deseje ser um "*Uber*" pode vir a se tornar um, basta corresponder às características e normas determinadas pela empresa, tais como: Possuir uma carteira de habilitação especial, atestado de antecedentes criminais, seguro para uso comercial do carro e passar por horas de entrevistas. Além de estas coisas, o motorista recebe orientações de como receber o cliente da forma correta, abrir a porta, solicitar ao passageiro se o ar condicionado do veículo está com a temperatura adequada a seu gosto, se prefere o som ligado ou não.

Tudo isso durante sua trajetória até se tornar como hoje é conhecida, fez o aplicativo despontar como preferência mediante a clientela que passou a utilizar os veículos da *Uber*. Todas essas mudanças, inovações e transformações trouxeram polêmicas por onde o serviço procurou se instalar. Uma das principais discussões, tem sido a disputa entre os taxistas que ofertam um serviço semelhante, porém, o objetivo e diferença do aplicativo é disponibilizar aos seus consumidores uma viagem confortável, em um bom veículo, e com um preço compatível com o serviço ofertado coisa que não tem sido observada pelos consumidores quanto aos taxis, por isso a gradativa mudança. Estes se caracterizam como um dos principais motivos de disputa é o que eles consideram ser uma concorrência desleal (SIGNIFICADOS, 2017).

### **2.5.1. Características do Serviço Ofertado Pela Uber**

A busca contínua por algo que seja satisfatório pelos consumidores torna-se uma procura incansável e incessante a cada dia. Desta forma, tem sido no serviço ofertado pela Uber, destaque-se é o tipo e a forma que a atividade é prestada os seus clientes, são veículos sempre confortáveis, muitos com algo comestível, (balinha, chiclete), presteza do motorista ao receber seus fregueses, deixá-lo à vontade para querer ou não som no veículo ou escolher a temperatura do ar-condicionado que prefere, enquanto sua viagem está sendo executada. Tudo isto, fazendo bom uso do que a tecnologia tem oferecido, para deixar aquele que em meio ao corre, corre do dia-dia se sente tão exausto tranquilo e confortável, coisas simples como está de solicitar ao passageiro qual tipo de música deseja ouvir enquanto realiza sua viagem torna-se algo te destacam no serviço.

Oliveira e Tybusch (2015) dizem que, com a evolução da sociedade, o homem passou a transformar seu modo de viver, principalmente a partir da incorporação de tecnologias no cotidiano, as quais passaram a facilitar as atividades diárias e contribuíram para o aumento da expectativa de vida da população.

Por tanto, a partir do momento que tecnologias são aplicadas em serviços ou produtos com o intuito que isso as façam oferecer melhor qualidade nessa atividade ofertada aos clientes, consumidores os mesmos se tornam mais confiantes quanto àquilo que consomem. No entanto, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes, se ele não encontra uma boa receptividade no quesito ao entrar em um hotel ou agência de viagens por exemplo, ou não se sentem de certa forma satisfeitos com o que consumiram de primeira vista, influenciando assim, com que eles busquem em outros lugares os mesmos produtos e também produtos diferentes que os satisfaça da melhor forma possível. Tendo em vista que a tecnologia possibilita isso e eles podem de certa forma conseguir na concorrência.

A tecnologia transforma, inova e traz coisas ainda não vistas para o consumo, e cabe aos consumidores buscarem aquele que melhor os satisfaça, assim como cabe aos donos de serviços e produtos se adaptar aos potenciais clientes cada dia mais exigentes. Desta forma, isto ocorre e tem ocorrido com os consumidores do serviço Uber, eles estão gradativamente mudando de clientes dos taxistas para essa nova forma de transportar pessoas com tanta presteza, inovação e variedade.

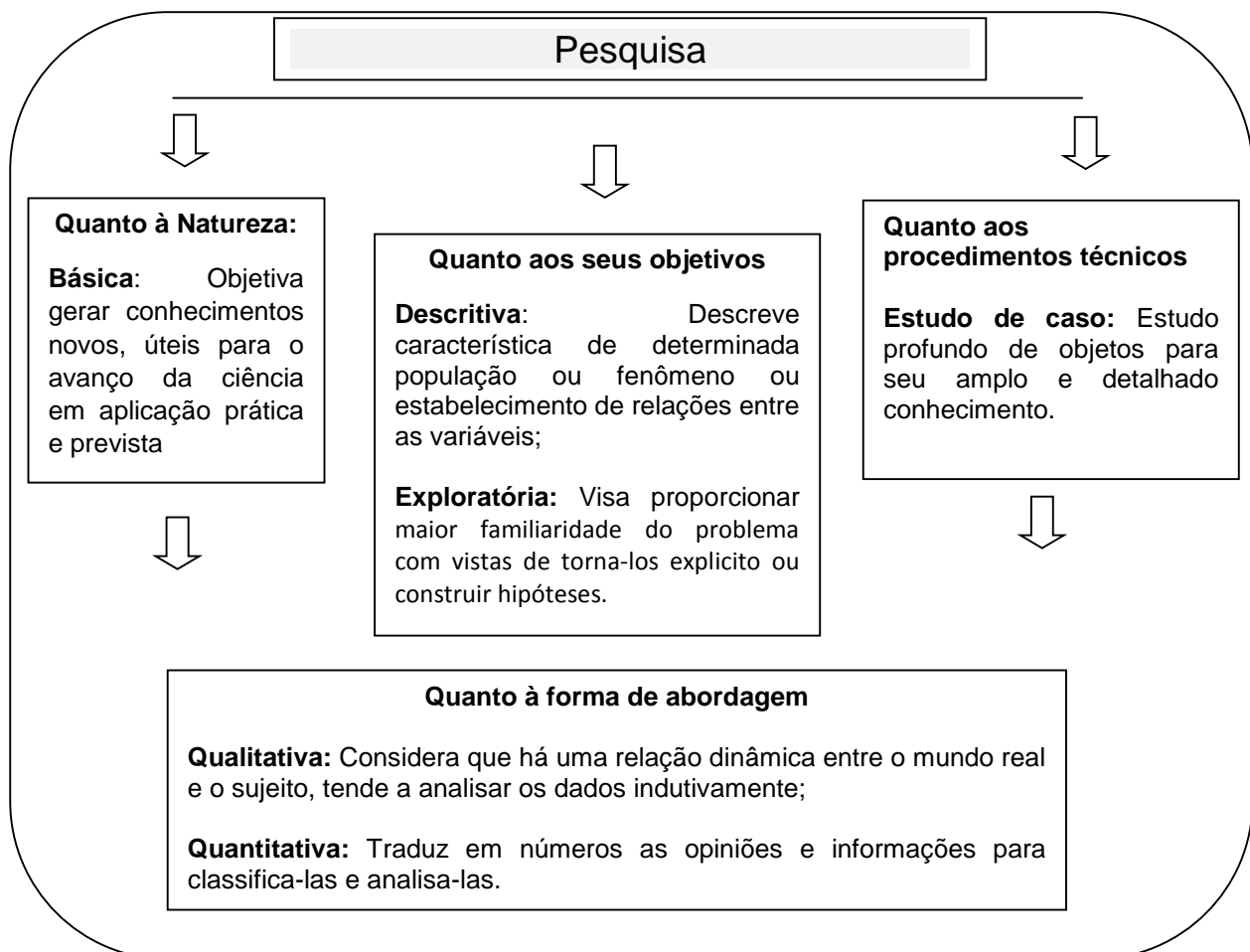
### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo consta o traçado metodológico adotado para responder as problemáticas de estudo, assim como atender aos objetivos da pesquisa.

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Uma delimitação de pesquisa bem estruturada garante a credibilidade perante o âmbito científico. Portanto, na Figura 2, consta uma ilustração da caracterização desta pesquisa no intuito de facilitar a visualização e entendimento de forma sistêmica. Garantindo assim, uma melhor compreensão visual por parte do leitor.

**Figura 2 – Caracterização da Pesquisa**



**Fonte:** adaptada de Gil, 2008

No que se refere à natureza do estudo, trata-se de uma pesquisa básica, pois tiveram por objetivo tornar conhecida a qualidade percebida dos serviços prestados, no caso do presente trabalho, os serviços prestados pela Uber em Natal/RN.

No que diz respeito à forma de abordagem dos problemas de pesquisa se caracteriza por qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito descritivo, tendem a analisar os dados intuitivamente, e quantitativa: traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Em relação à abordagem dos objetivos, a pesquisa se caracteriza como descritiva, pois descreve características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis, e exploratória: pois visa proporcionar maior familiaridade do problema com vistas de torná-lo explícito ou construir hipóteses.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, trata-se de um Estudo de caso: trata-se de um estudo profundo de objetos para seu amplo e detalhado conhecimento.

### 3.2. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

O estudo foi realizado no Aeroporto Internacional de Natal — Governador Aluizio Alves, localizado no município de São Gonçalo do Amarante, distante cerca de 30 km de Natal, capital do Rio Grande do Norte (ver Figura 03).

O Aeroporto Internacional Aluizio Alves – Aeroporto de Natal foi construído com o intuito de receber os turistas da copa do mundo que ocorreu no ano de 2014, a pedido da FIFA (Federação Internacional de Futebol), que na ocasião em que a Copa do Mundo seria realizada no Brasil, exigiu que em Natal fosse construído um outro aeroporto, este, compatível com o potencial do evento, que fosse capaz de receber a quantidade de visitantes com o máximo de conforto possível. Porém suas obras já haviam iniciado muito antes disso.

Desde o ano de 1996 que as obras já haviam iniciado, foram desenvolvidas as desapropriações, obras de topografia e construção de pistas de pouso, entre outros. O consórcio Inframérica, atual administradora, arrematou o aeroporto em leilão realizado em 2011, quando já havia obras do exército em andamento sob gerência da Infraero (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária), empresa pública vinculada à Secretaria de Aviação Civil. As companhias aéreas que atuam

no aeroporto são: Gol, Latam, Azul, Avianca e Tap (Portugal), sendo a Tap a única companhia internacional.

**Figura 03** – Aeroporto Internacional de Natal — Governador Aluizio Alves



**Fonte:** Aeroporto de Natal, foto: Ponto de Vista Online, 2018

### 3.3. DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos que participaram diretamente da pesquisa foram os turistas que visitam a cidade de Natal/RN, ou seja, utilizaram o aplicativo durante a estadia na cidade.

### 3.4. CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS/PROCEDIMENTOS DE ESCOLHA DA AMOSTRA

Amostragem foi do tipo probabilístico, sem o número exato desta população, isto é, não se sabe o número preciso de turistas usuários de Uber em Natal; O Método de seleção da amostra foi aleatório, foram escolhidas as pessoas e realizadas as aplicações dos questionários.

Utilizando o seguinte método estatístico de Gil (2008) onde relata que através de procedimentos estatísticos especializados é possível determinar um valor que representará a amostra onde será possível realizar um estudo com veracidade e com fundamentação científica. Esse procedimento é realizado com a seguinte fórmula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{\dots}$$

$e^2$

Onde:  $n$ = Tamanho da amostra;

$\sigma^2$ = Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

$p$ = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

$q$ = Percentagem complementar (100- $p$ );

$e^2$ = Erro máximo permitido.

Os valores de confiança mais utilizados podem ser encontrados na Tabela 01:

**Tabela 01** – Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra

Grau de confiança	$\sigma^2$	Valor crítico de $\sigma^2$
90%	0,10	1,645
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,575

Fonte: Elaboração própria.

O cálculo do valor da amostra para esta pesquisa pode ser visualizado na Tabela 02 a seguir:

**Tabela 02** – Cálculo amostral

1º Passo	2º Passo	3º Passo	4º Passo
$n = \sigma^2 p \cdot q$	$\underline{n} = 1,645 \times 0,5(1-0,5)$	$\underline{n} = 3,8416 \times 0,25$	$n = 68$
$e^2$	0,10 <sup>2</sup>	0,01	

Fonte: Elaboração própria.

### 3.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O instrumento utilizado para realização da coleta de dados foi um questionário semiestruturado, o qual será dividido em duas partes; a primeira, voltada as diretrizes do modelo Servqual, com o objetivo de avaliar a qualidade do serviço, em quanto que, a segunda parte será voltada para traçar o perfil dos turistas usuários do serviço Uber.

O modelo Servqual foi proposto e criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), cujo método afirma existir uma lacuna entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço recebido. Ele mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção que esse



mesmo cliente tem em relação ao serviço que recebeu. A metodologia busca saber quais fatores o cliente considera mais importantes na prestação de um serviço.

No que se refere aos determinantes da qualidade em serviço, alguns estudos foram realizados, porém os mais utilizados são os propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que inicialmente apresentaram dez determinantes. Porém, em 1988 os autores reduziram para apenas cinco fatores. O modelo é composto pelas seguintes variáveis:

- Confiabilidade: habilidade da empresa em executar o serviço prometido com segurança e precisão;
- Responsabilidade: capacidade de ser prestativo e ajudar o cliente em suas necessidades;
- Garantia: atitude de inspirar credibilidade e fazer com que o cliente se sinta livre de perigos e dúvidas quanto ao serviço;
- Empatia: cuidado e atenção individualizada ao cliente;
- Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, material e pessoal.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

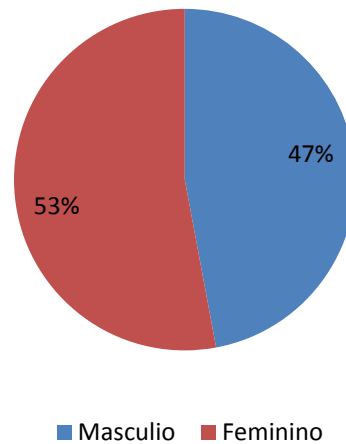
O presente estudo foi realizado no Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves localizado na cidade de São Gonçalo do Amarante/RN, caracterizando-se como uma empresa de grande porte, tendo como sujeitos da pesquisa os passageiros que se encontravam no embarque, estes que durante sua estadia na cidade de Natal utilizaram como meio de locomoção os serviços ofertados pelo aplicativo Uber.

O objetivo da pesquisa consistiu-se em analisar as expectativas dos clientes versus as percepções antes e após usar os serviços oferecidos pela empresa e verificar se suas expectativas foram atingidas de acordo com suas percepções antes da utilização do serviço. Este estudo teve sua coleta de dados realizada no segundo semestre de 2018, durante os dias 19 a 23 de outubro, onde foi desenvolvido um questionário semiestruturado, contendo 22 questões fechadas contando ainda com os dados sociodemográficos abordando os seguintes pontos: Gênero, Estado Civil, Idade, Atividade Profissional, Escolaridade e Renda Familiar ao Mês.

Os questionários foram aplicados a 70 clientes, passageiros, sendo que dois dos questionários preenchidos, os entrevistados não responderam o dado referente a Renda Familiar ao Mês, desta forma, foram descartados dois questionários, resultando assim um número de 68 adequados para realização da seleção dos dados necessários. Os questionários utilizados na pesquisa foram baseados na *Sevqual* de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e encontra-se no anexo I. Dessa forma, os dados coletados foram tabulados seguindo uma escala de 1 a 5, onde foram realizados da seguinte forma: 1- discordo totalmente, 2- discordo parcialmente, 3- indiferente, 4- concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

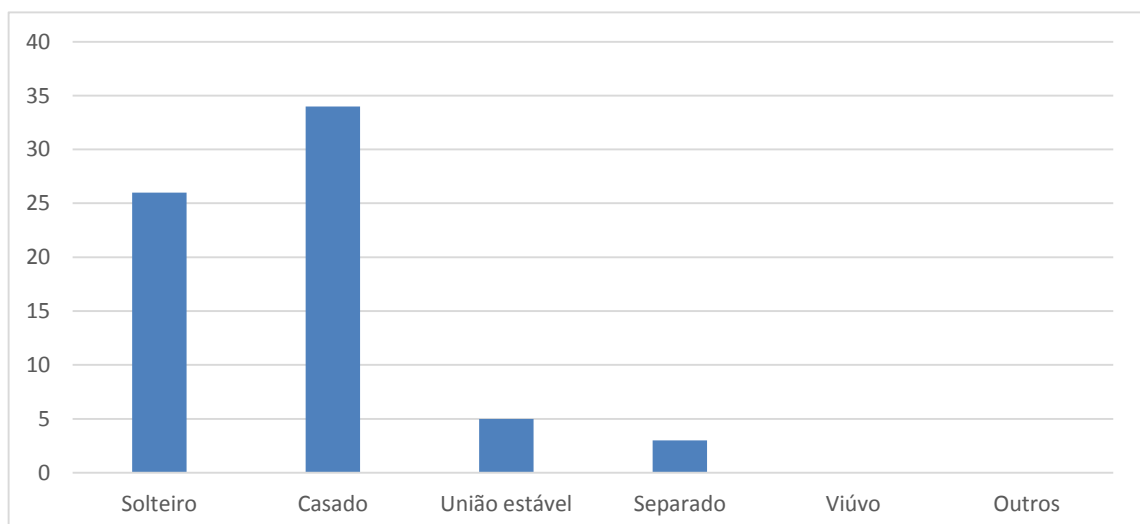
### 4.1 PERFIS SOCIOECONÔMICO DOS TURISTAS QUE USAM O SERVIÇO UBER EM NATAL/RN

Em relação aos dados obtidos pode-se considerar os seguintes resultado, onde 53% (36 pessoas) são do sexo feminino, assim como 47% (32 pessoas) são do sexo masculino. (Gráfico 1). Deste modo, mesmo com uma diferença mínima (04 pessoas) nota-se que a predominância é do sexo feminino.

**Gráfico 1: Gênero dos entrevistados**

**Fonte:** Próprio autor, 2018.

Referente ao estado civil foi possível observar que a maioria dos entrevistados informou estar casado, chegando a uma margem de 50%. Solteiro 38%. União estável equivalente a 7% da amostra. E por fim, os que responderam o item separado, equivalem a 5%. (Gráfico 2). É possível observar que a maior representação é composta por casados.

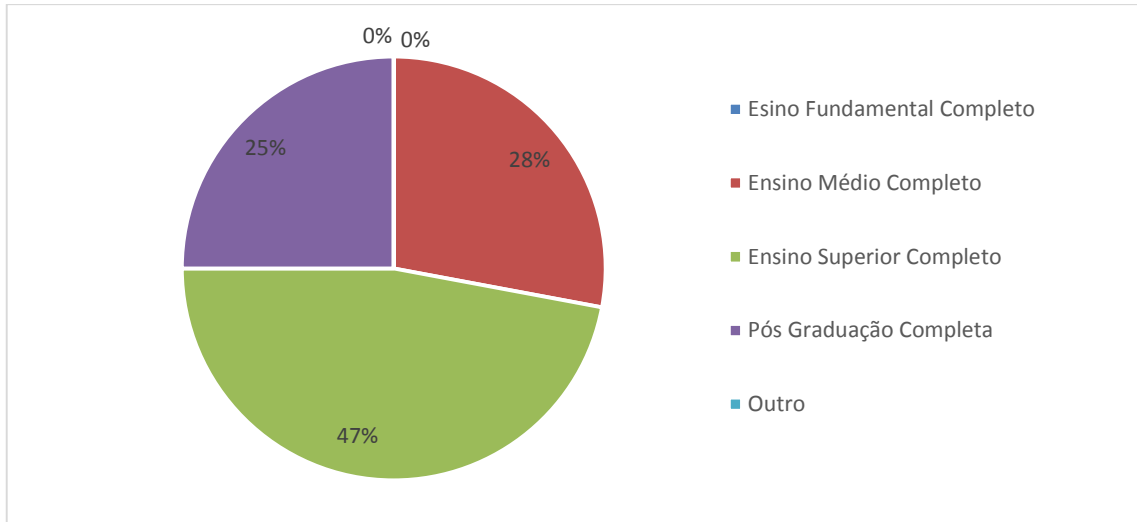
**Gráfico 2: Estado civil dos entrevistados**

**Fonte:** Próprio autor, 2018

No que concerne ao quesito escolaridade 47%, dos que foram entrevistados responderam que possuíam ensino superior completo. Já 28%, possuem ensino

médio completo. Sendo que 25% constataram possuir pós-graduação completa (Gráfico 3). Nenhum dos entrevistados respondeu ter ensino fundamental.

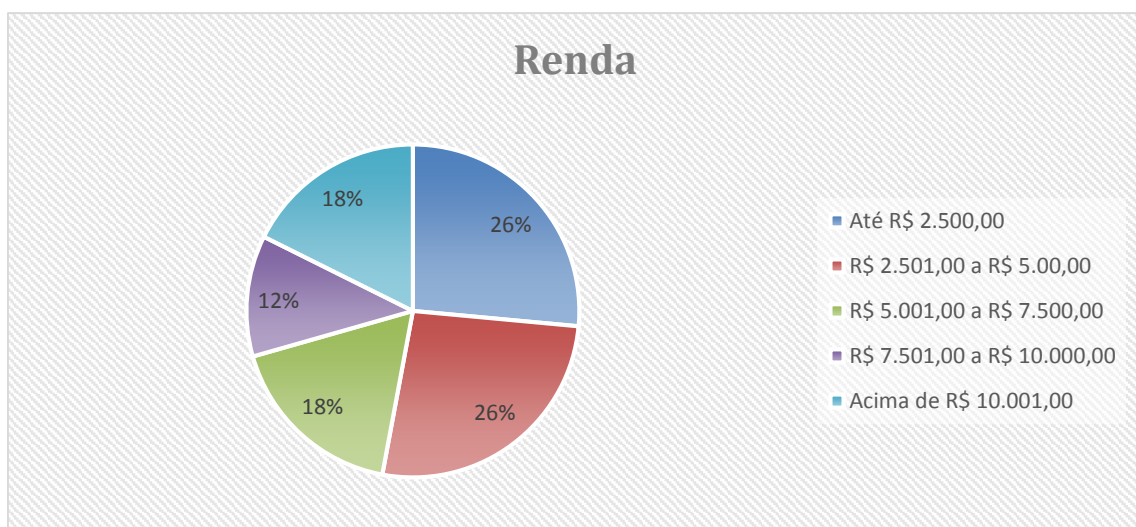
**Gráfico 3:** Escolaridade dos entrevistados



**Fonte:** Próprio autor, 2018

Tratando se do quesito renda familiar ao mês constatou uma igualdade de 26%, entre a opção de renda familiar ao mês de R\$ 2.500,00 e R\$2.501,00 à R\$5.000,00. Tendo também outra igualdade de 18% nas opções de resposta R\$10.001,00 e R\$ 5.001,00 a 7.500,00. E por último 12% estão entre 7.501,00 a 10.000,00. (Gráfico 4).

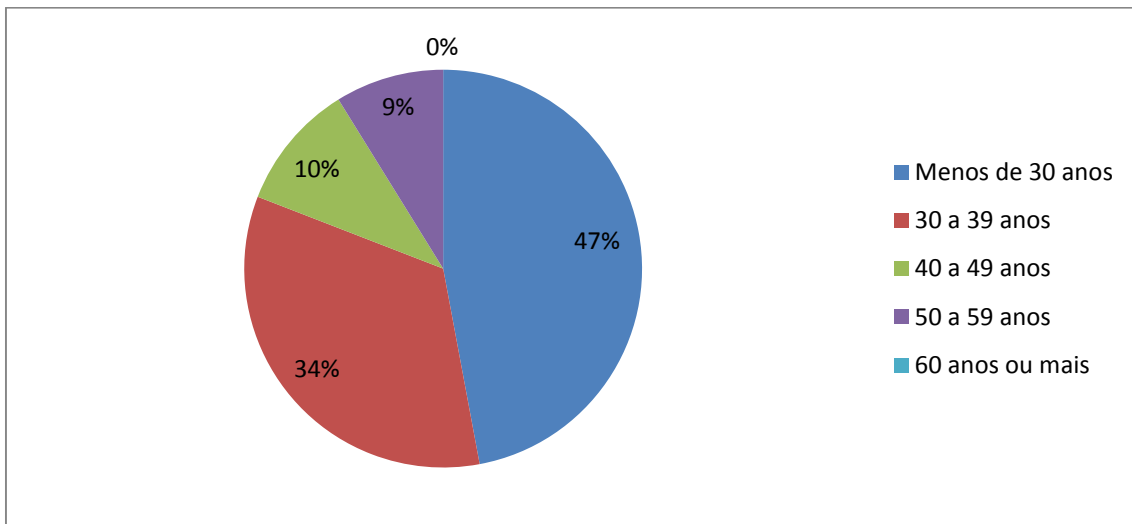
**Gráfico 4:** Renda dos entrevistados



**Fonte:** Próprio autor, 2018

No quesito idade os entrevistados estão em sua maioria 47% possuem menos de 30 anos seguido de 34% com 30 a 39. Já 10% responderam ter entre 40 e 49 anos. E por fim, 9% têm de 50 a 59 anos. Não foi obtido resultado com pessoas de 60 anos ou mais. (Gráfico 5).

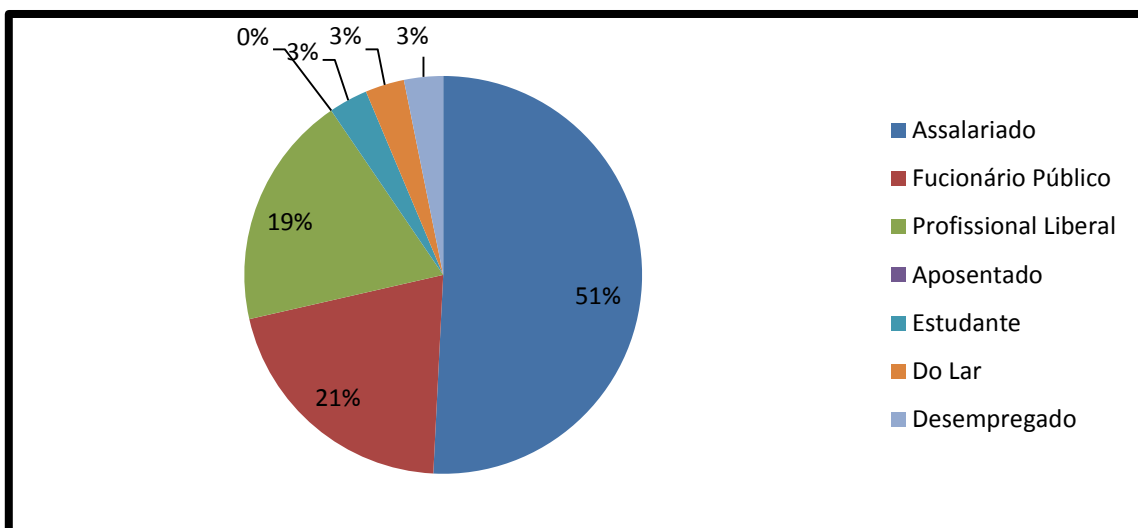
**Gráfico 5:** Idade dos entrevistados



**Fonte:** Próprio autor, 2018

Sobre atividade profissional notou-se que a maioria que equivale a 51% são assalariadas seguido de 21% que responderam ser funcionários públicos. Profissional liberal alcançou uma porcentagem de 19%, e três igualdades de 3% referentes ao quesito aposentado, estudante e do lar. Não foi obtido resultado sobre o item desempregado. (Gráfico 6)

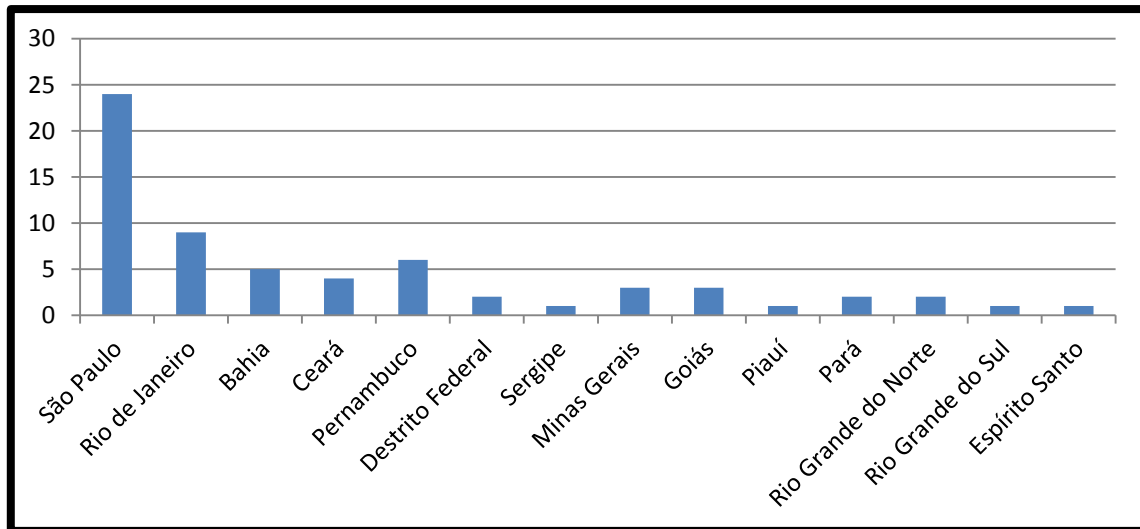
**Gráfico 6:** Atividade profissional dos entrevistados



**Fonte:** Próprio autor, 2018

Em relação à origem do local que os entrevistados residem foi analisado que 24 pessoas são de São Paulo, 9 do Rio de Janeiro, 5 da Bahia, 4 do Ceará 2 do Paraná, 6 do Pernambuco, 2 do Distrito Fed., Sergipe = 1, Minas Gerais = 3, Goiás = 3, Piauí = 1, Pará = 2, Rio Grande do Norte = 2, Rio Grande do Sul =1 e Espírito Santo = 1. (Gráfico 7)

**Gráfico 7:** Origem dos entrevistados



Fonte: Próprio autor, 2018

#### 4.1 Confiabilidade

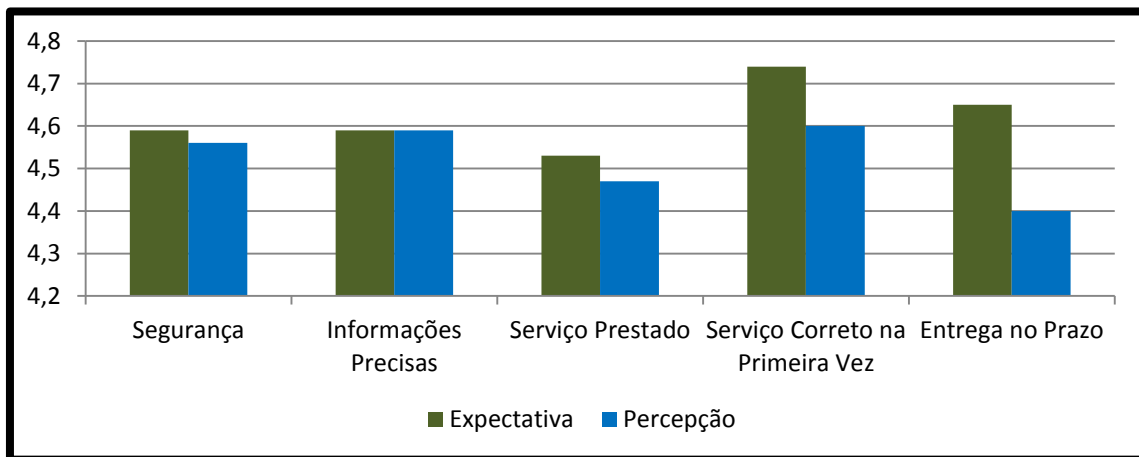
Com relação às 5 dimensões do modelo SERVQUAL, a confiabilidade foi a primeira avaliada, onde analisou-se 5 pontos tais quais: segurança, informações precisas, serviço prestado, serviço correto na primeira vez e entrega no prazo. No que se refere ao item segurança, mostrou-se que a expectativa foi de 4,59 enquanto a percepção foi de 4,56, já as informações precisas ficaram com uma expectativa e uma percepção média neutra de 4,49.

Com isso percebeu-se que a segurança e a percepção foram satisfatórias, uma vez que a maioria dos entrevistados já conhecia o serviço oferecido através do aplicativo por também ser conhecido em outras cidades do Brasil, mas que por outro lado deixou a desejar para alguns poucos clientes por acharem que o serviço não mostrava igual ou mais segurança como o de suas cidades locais.

O serviço prestado pelo aplicativo Uber ficou com uma média de 4,53 na expectativa e 4,47 na percepção qualificando assim o serviço como médio.

Analisando o item serviço correto na primeira vez encontramos uma expectativa de 4,74 superando a percepção de 4,60. Já em relação ao quesito entrega no prazo a expectativa que ficou com 4,65 foi avaliada de forma relativamente negativa pela percepção que atingiu nota de 4,40. No tocante as informações derivadas das avaliações, observou-se que os pontos segurança e serviço prestado, foram os itens, que de mostraram menos discordância possível. Assim como mostra a tabela e o gráfico da dimensão da confiabilidade a seguir.

**Gráfico 8: Dimensão Confiabilidade**



Fonte: Próprio autor, 2018

**Tabela 3: Avaliação dos Resultados da Dimensão Confiabilidade**

Descrição	Expectativa	Percepção	Indicador
Segurança	4,59	4,56	0,03
Informações Precisas	4,59	4,59	0,00
Serviço Prestado	4,53	4,47	0,06
Serviço Correto na Primeira Vez	4,74	4,60	0,13
Entrega no Prazo	4,65	4,40	0,25

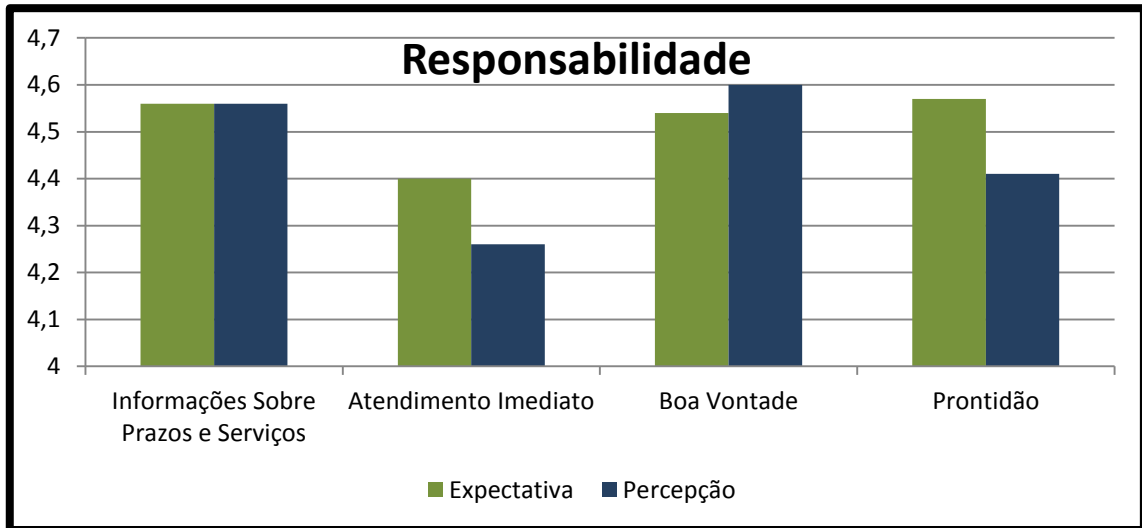
Fonte: Próprio autor, 2018

## 4.2 Responsabilidade

No que se referem à dimensão responsabilidade as informações sobre prazos e serviços foi detectada uma média neutra, pois tanto a expectativa quanto à percepção obtive-se um resultado avaliativo de 4,56. No ponto referente ao atendimento imediato dos serviços prestados pela Uber em Natal se deram foi obtido um resultado onde a expectativa 4,40 supera a percepção de 4,26. Mostra no item boa vontade que é realizada, um bom serviço de cordialidade dos motoristas para com os clientes, pois chegou em uma média 4,54 para expectativa e 4,60 na percepção. Encerrando a vertente responsabilidade com o tópico prontidão que teve

sua expectativa com 4,57 superando uma percepção de 4,41, onde para melhor compreensão, temos uma tabela e um gráfico demonstrativo a baixo.

**Gráfico 9:** Dimensão Responsabilidade



Fonte: Próprio autor, 2018.

**Tabela 4:** Avaliação dos Resultados da Dimensão Responsabilidade

Descrição	Expectativa	Percepção	Indicador
Informações Sobre Prazos e Serviços	4,56	4,56	0,00
Atendimento Imediato	4,40	4,26	0,13
Boa Vontade	4,54	4,60	-0,06
Prontidão	4,57	4,41	0,16

Fonte: Próprio autor, 2018.

### 4.3 Garantia

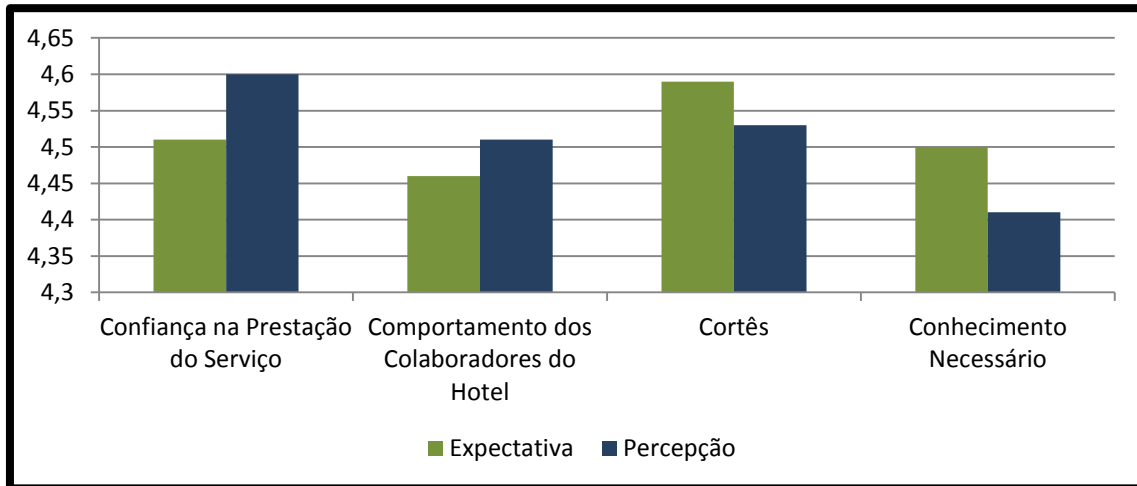
Na vertente da garantia há necessidade de melhorias, pois as médias se aparentam bastante entre a expectativa e a percepção. A expectativa na parte de confiança na prestação do serviço é de 4,51 contra uma percepção de 4,60 estando ainda assim semelhantes mesmo acima da expectativa. Avaliou-se também um elevado comportamento dos colaboradores do hotel, com uma expectativa média de 4,40 e uma percepção 4,26 dos usuários dos serviços da Uber

Algo similar, porém inverso, foi analisado em relação à cordialidade para com os turistas, pois a expectativa de 4,59 supera a percepção que obteve média de 4,53. Já no item conhecimento necessário à expectativa com 4,50 supera a percepção de 4,41. Como mostra a tabela e o gráfico o baixo sobre a dimensão garantia. Isso ocorre devido ao grande número de motoristas que passam a escolher os serviços da Uber como meio de trabalho, muitos não atentam para todas as



informações necessárias para ser um bom “Uber”, (relato de alguns turistas entrevistados).

**Gráfico 10:** Dimensão Garantia



Fonte: Próprio autor, 2018.

**Tabela 5:** Avaliação dos Resultados da Dimensão Garantia

Descrição	Expectativa	Percepção	Indicador
Confiança na Prestação do Serviço	4,51	4,60	-0,09
Comportamento dos Colaboradores do Hotel	4,46	4,51	-0,06
Cortês	4,59	4,53	0,06
Conhecimento Necessário	4,50	4,41	0,16

Fonte: Próprio autor, 2018.

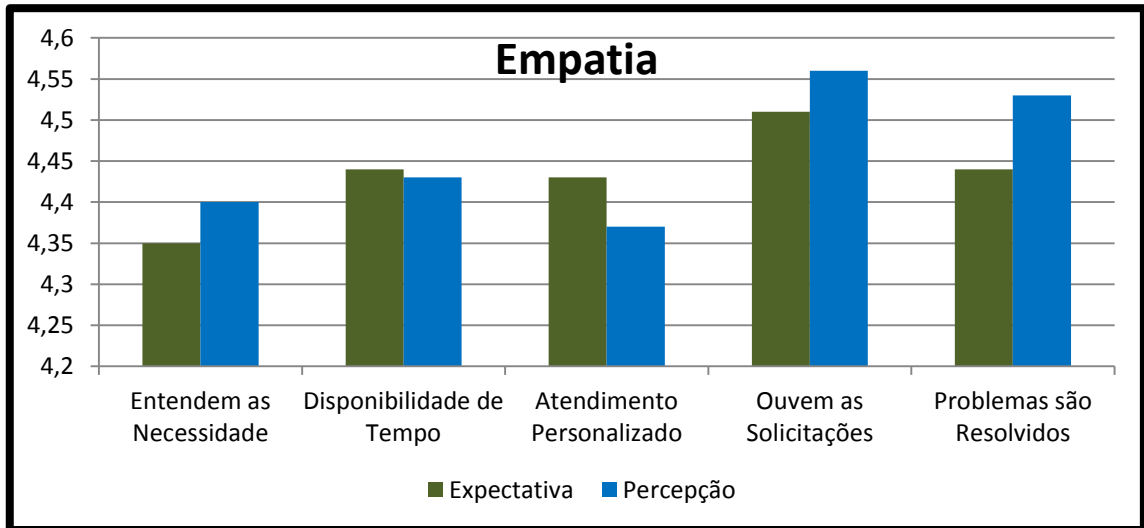
#### 4.4 Empatia

Em relação ao aspecto empatia, percebeu-se que entendem as necessidades dos turistas tendo em vista semelhança entre os indicadores, já que a expectativa é de 4,35 e a percepção de 4,40. Observou-se também que os condutores dos veículos quase sempre disponibilizavam de tempo para o turista caso fosse preciso durante seu trajeto, desta forma o ponto expectativa com 4,46 foi inferior ao de percepção que foi de 4,51.

No que concerne ao atendimento personalizado à expectativa de 4,43 superou a percepção que obteve valor de 4,37. Já no item ouvem as solicitações a expectativa foi de 4,51 sendo superada pela percepção com 4,56, porém, demonstra que as solicitações são realmente ouvidas. Para finalizar a vertente empatia a avaliação se deu em saber se os problemas são resolvidos, e mostra a expectativa também sendo superada com 4,44 pela percepção com 4,53 obtendo assim um

baixo desempenho. Os resultados podem ser expressos e compreendidos facilmente ao se visualizar a tabela e o gráfico a baixo sobre a dimensão da empatia.

**Gráfico 11:** Dimensão Empatia



Fonte: Próprio autor, 2018.

No que concerne ao atendimento personalizado a expectativa de 4,43 superou a percepção que obteve valor de 4,37. Já no item ouvem as solicitações a expectativa foi de 4,51 sendo superada pela com 4,56, porém, demonstra que as solicitações são realmente ouvidas. Para finalizar a vertente empatia a avaliação se deu em saber se os problemas são resolvidos, e mostra a expectativa também sendo superada com 4,44 pela percepção com 4,53 obtendo assim um baixo desempenho.

**Tabela 6:** Avaliação dos Resultados da Dimensão Empatia

Descrição	Expectativa	Percepção	Indicador
Entendem as Necessidade	4,35	4,40	-0,04
Disponibilidade de Tempo	4,44	4,43	0,01
Atendimento Personalizado	4,43	4,37	0,06
Ouvem as Solicitações	4,51	4,56	-0,04
Problemas são resolvidos	4,44	4,53	-0,09

Fonte: Próprio autor, 2018.

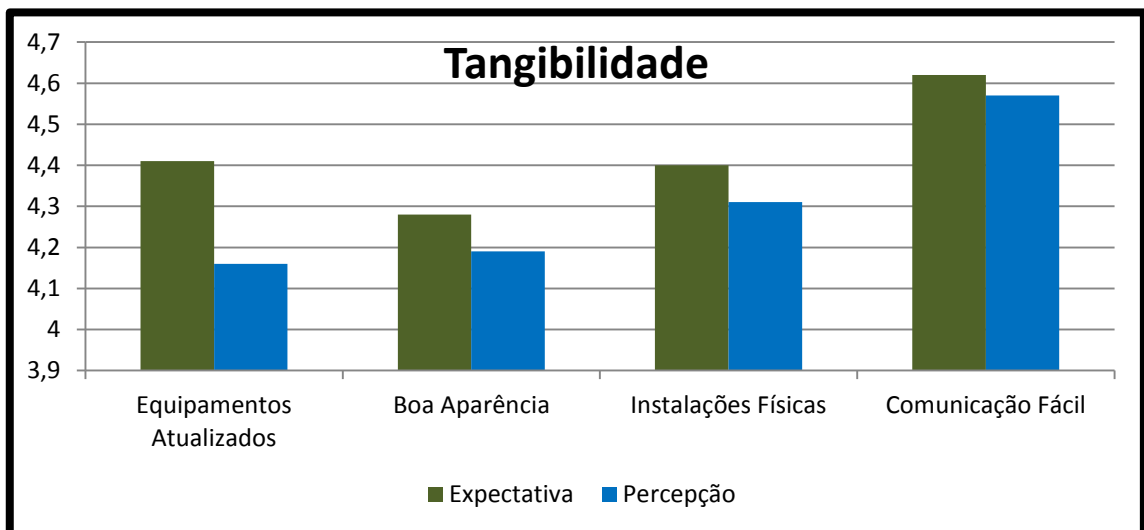
#### 4.5 Tangibilidade

Neste último aspecto analisado, foi observado a carência de equipamentos atualizados, tendo em vista a expectativa de 4,41 sendo a percepção de 4,16. Um dos fatores que contribui para isso é a circunstância de haver vários tipos e modelos de veículos, e nem todos possuem as mesmas condições e equipamentos atualizados que o outro.

Para tanto, resolver isso seria necessário haver uma imposição da empresa em estabelecer um tipo específico de veículo ou regras de equipamentos necessários para habilitar a boa condição deles para entrar em circulação. Quanto ao aspecto boa aparência a expectativa de 4,28 superou a percepção com 4,19. A questão pode ser superada se os condutores vierem com um tipo de fardamento ou mesmo um símbolo que melhor os identifique.

Já sobre a questão instalações físicas a expectativa de 4,40 superou a percepção que foi 4,31. Um resultado que se assemelha ao ocorrido com o tópico que avaliou os equipamentos atualizados. A comunicação fácil, último item avaliado gerou uma expectativa média de 4,62 contra uma percepção de 4,57 concluindo assim, que há comunicação fácil entre ambos. O baixo tem gráfico e tabela que podem mostrar como ocorreu as discrepâncias em cada item avaliado.

**Gráfico 12: Dimensão Tangibilidade**



Fonte: Próprio autor, 2018.

**Tabela 7: Avaliação dos Resultados da Dimensão Tangibilidade**

Descrição	Expectativa	Percepção	Indicador
Equipamentos Atualizados	4,41	4,16	0,25
Boa Aparência	4,28	4,19	0,09
Instalações Físicas	4,40	4,31	0,09
Comunicação Fácil	4,62	4,57	0,04

Fonte: Próprio autor, 2018.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade transformadora, por onde ele passa deixa marcas seja no visitante ou no local visitado. Diversas cidades pelo mundo têm sido modificadas, onde anteriormente era apenas um vilarejo, com pequenas comunidades ribeirinhas, pesqueiras, com poucas influências econômica hoje tornou-se graças ao turismo um local de destaque e de grande atuação internacional. Um grande exemplo é a Praia da Pipa em Tibau do Sul/RN, local que hoje é um dos maiores destinos turísticos do Estado movimentado durante todo ano principalmente por visitantes estrangeiros.

Diariamente, várias pessoas pelo mundo se movimentam, usufruindo de destino em destino o melhor que eles têm a oferecer, e quando não encontram, partem para outro e não mais voltam para aquele que pouco supriu suas necessidades e desejos. As melhorias no produto turístico como um todo são fundamentais para a realização de atividades que possam saciar da melhor forma seus consumidores. Seja em um produto ou em um serviço, as atualizações, pesquisas e estudos são essenciais para o desenvolver de bons serviços.

Qualidade no atendimento e na oferta dos serviços prestados é de extrema importância, esses quesitos definem o quanto esta oferta pode ou não superar as expectativas e percepções dos potenciais consumidores. Neste sentido, a pesquisa teve como norte avaliar o nível de satisfação dos turistas usuários do serviço oferecido por meio do aplicativo Uber em Natal/RN; em linhas gerais, com relação os resultados mais precisos, foi possível observar que os atributos da qualidade mais relevantes para os turistas usuários do serviço Uber em Natal/RN, são a segurança, entrega no prazo, informações sobre prazos e serviços, atendimento imediato, prontidão, ouvem as solicitações, problemas são resolvidos e comunicação fácil.

Em relação aos atributos que apresentam maior grau de insatisfação, são, informações precisas, serviço correto na primeira vez, entrega no prazo, boa vontade, confiança na prestação do serviço e o comportamento dos colaboradores do hotel. O nível geral de insatisfação do serviço prestado pela Uber em Natal/RN, foi avaliado como médio, tendo em vista os resultados gerados pela avaliação sobre os itens. Dos pontos avaliados, apenas 6 não foram considerados bons de acordo com o que os turistas esperavam, considerando-se o bom empenho dos pontos avaliados na dimensão empatia

Portanto, de forma geral, pode concluir que os objetivos desta pesquisa foram atingidos em sua totalidade. Com relação a ferramenta *Servqual* é possível afirmar que foi eficiente e trouxe bons resultados; assim, no intuito de melhorias foi possível constatar a necessidade de aprimorar a qualidade das instalações físicas que gerou uma média na percepção de 4,16, e em comunicação fácil com média de 4,19 onde ocorrem os maiores índices de incompatibilidade. Sendo assim, havendo a necessidade de melhorias nestes quesitos que deixaram a desejar segundo dados expressos na conclusão da avaliação.

## 6. REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor – MBA – UNIFIL – Centro Universitário Filadélfia de Londrina**. 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em: 25/04/2018.

**Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço** – Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1\\_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf)> Acesso em: 08/07/18

BLOG, Significados, disponível em: <https://www.significados.com.br/startup/>> Acesso em: 18/06/18

CAMPOS, Domingos Fernandes; MAIA, Dalila Nathalia Bezerra. **Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/Brasil** - Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/883> Acesso em: 25/05/2018

DORNELAS, José C.A. **Transformando Ideias Em Negócios**. 2º Edição - 2005 UBER. Disponível em <<https://www.uber.com/pt-BR/>=> Acesso em 18/04/2018.

DEMING, William Edwards, **Abordagens dos principais autores relativas ao Gerenciamento da Qualidade**. Disponível em: <<http://tecspace.com.br/paginas/aula/gq/Estudiosos-GQ.pdf>> Acesso em: 05/06/2018.

EBERLE, Luciene. **Dissertação de Mestrado: Identificação das Dimensões da Qualidade em Serviço: Um Estudo Aplicado em Uma Instituição de Ensino Superior Localizado em Caxias do Sul – RS** – Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/353/Dissertacao%20Luciene%20Eberle.pdf?sequence=1>> Acesso em: 29/06/18

FREIRE, Nelson. Foto Aeroporto - Disponível em: <http://www.pontodevistaonline.com.br/pista-do-aeroporto-de-natal-passara-por-obras/>> Acesso em: 21/06/18

FERNANDES, Diogo Luders. Artigo: **A Utilização do Transporte Coletivo Pelo Turista em Curitiba** - Disponível em: <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2131>> Acesso em: 01/10/18

GIMENEZ, Douglas Rodrigues. **Modelo de Gestão Estratégia da Qualidade Para Avaliar o Impacto da Imagem da Marca na Qualidade Percebida Pelo Consumidor em Empresas Prestadoras De Serviços**. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96436/307672.pdf?sequence=1>> Acesso em: 23/05/2018.

GALINDO, Ernesto Pereira. Dissertação de mestrado em transporte - Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/33529867.pdf>> Acesso em: 21/06/18

GALVÃO, Alcêdo Pinheiro; CRUZ, Fabiana Nascimento da; FALCÃO, Janikelle Alves. TCC - **Satisfação do Clientes Quanto à Qualidade dos Serviços do Terminal Rodoviário de Natal/RN** - Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80711/84358>> Acesso em: 12/09/18

GONÇALVES, Daniele Cabral. Dissertação: **A Relação Entre Transporte e Turismo: O Caso do Rio de Janeiro** - Disponível em: [file:///C:/Users/Aluno/Downloads/daniele%20cabral%20gon%C3%A7alves%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Aluno/Downloads/daniele%20cabral%20gon%C3%A7alves%20(1).pdf) > Acesso em: 13/09/18

JÚNIOR, Renan da Cunha Soares; LIMA, Ana Cristina Alves; FREIRE, Heloisa Bruna Grubits. **Artigo: O Comportamento do Consumidor de Automóveis** - Disponível em: [file:///C:/Users/Aluno/Downloads/O\\_comportamento\\_do\\_consumidor\\_de\\_automoveis.pdf](file:///C:/Users/Aluno/Downloads/O_comportamento_do_consumidor_de_automoveis.pdf)> Acesso em: 20/11/18

KIPPER, José Luis; Silveira, Fabiane, Silveira; LUTTJOHANN, José Felipe. **A Satisfação na Qualidade dos Serviços Prestados pelo Hotel Águas Claras**. Disponível em: <<http://www.domalberto.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/A-SATISFA%C3%87%C3%83O-NA-QUALIDADE-DOS-SERVI%C3%87OS-PRESTADOS-FORMATADO.pdf>>=> Acesso em: 18/04/2018.

Las Casas, Alexandre Luzzi. **O Marketing do Comportamento do consumidor - Qualidade Total em Serviços**

DAL' MASO, César Buaes. Dissertação: **Análise da Gestão da Qualidade em Serviços Hoteleiros: Uma abordagem das Questões Internas do Modelo PBZ** – Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1229/1/000401803-Texto%2bCompleto-0.pdf>> Acesso em: 29/06/18

LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. Artigo - **Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação Entre a Servqual e a SRQ** - Disponível em:

[http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/2726/art\\_HERNANDEZ\\_Escalas\\_concorrentes\\_para\\_a\\_mensuracaoda\\_qualidade\\_percebida\\_2009.pdf?sequence=1](http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/2726/art_HERNANDEZ_Escalas_concorrentes_para_a_mensuracaoda_qualidade_percebida_2009.pdf?sequence=1)>  
Acesso em: 12/09/18

LAZZARI, Fernanda; EBERLE, Luciene; DORION, Eric; GONÇALVES, Roberto Birch. Artigo: **Determinantes da Qualidade em Serviço: Um Estudo Ambientado em Laboratórios Universitários** - Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_TN\\_STO\\_092\\_627\\_12701.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_092_627_12701.pdf)>  
Acesso em: 19/09/18

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf)=> Acesso em: 18/04/2018.

PELISSARI, Anderson Soncini; SOLIS, Danilo Rosolem; LANAGUI, Egildo Cruz; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço** – Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1\\_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf)> Acesso em: 08/07/18

RAMOS, Davidson. SERVQUAL: **Um método para avaliar a qualidade do serviço** – Disponível em: <http://www.blogdaqualidade.com.br/servqual-um-metodo-para-avaliar-a-qualidade-do-servico/>> Acesso em: 08/07/18

SERRA, Jaime. Doutorado: **As Tecnologias da Informação e Comunicação no Turismo: a emergência do e-tourism** - Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2671/1/Artigo-economia-sociologia-e-tourism.pdf>> Acesso em: 14/09/18

SILVA, Eduardo Medeiros Jacomel de Oliveira. Marcas Próprias de Supermercado: **Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor** – Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293690.PDF>> Acesso em: 18/04/18

Site. Só de administradores - disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/uber-a-historia-da-startup-mais-valiosa-do-mundo/89284/> >Acesso em: 18/06/18



SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**, 9ª edição. 2009.

SOARES, Maria Helena Alemany. Dissertação: **Análise da Qualidade do Serviço do Guia de Turismo: Um estudo comparativo entre a percepção do cliente e do guia em roteiros Regionais do Sesc – Santa Catarina – Brasil** – Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Maria%20Helena%20Alemany%20Soares.pdf>> Acesso em: 29/06/18

SANTOS, David Josué Mota. **A Orientação para o Mercado das Start-Ups Portuguesas** - Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55620299.pdf>> Acesso em: 06/07/18

TRIBUNA DO NORTE, Aeroporto de Natal está entre os melhores do país - Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/aeroporto-de-natal-esta-entre-os-melhores-do-paa-s/411309>> Acesso em: 19/06/18

## ANEXO

ANEXO – A: Questionário aplicado aos turistas/ visitantes

<b>OBJETIVO DA PESQUISA:</b>															
Analisar a qualidade dos serviços prestados aos turistas pelo Uber em Natal															
<b>DADOS DE INFRAESTRUTURA</b>															
1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente	<b>EXPECTATIVA?</b>					<b>PERCEPÇÃO?</b>									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>CONFIABILIDADE</b>															
Segurança	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Informações precisas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Serviço prestado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Serviço correto na primeira vez	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Entrega no prazo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>RESPONSABILIDADE</b>															
Informações sobre prazos e serviços	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Atendimento imediato	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Boa vontade	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Prontidão	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>GARANTIA</b>															
Confiança na prestação do serviço	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Comportamento dos colaboradores do hotel	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Cortês	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Conhecimento necessário	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>EMPATIA</b>															
Entendem as necessidades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Disponibilidade de tempo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Atendimento personalizado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Ouvem as solicitações	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Problemas são resolvidos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>TANGIBILIDADE</b>															
Equipamentos atualizados	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Boa aparência	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Instalações físicas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Comunicação fácil	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>															
F1 Cidade/Estado: _____															
F2 Sexo:	F3 Idade:				F4 Escolaridade:										
<input type="checkbox"/> Masculino.	<input type="checkbox"/> Menos de 30 anos.				<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo.										
<input type="checkbox"/> Feminino.	<input type="checkbox"/> 30 – 39 anos.				<input type="checkbox"/> Ensino médio completo.										

	<input type="checkbox"/> 40 – 49 anos. <input type="checkbox"/> 50 – 59 anos. <input type="checkbox"/> 60 anos ou mais.	<input type="checkbox"/> Ensino Superior completo. <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa. <input type="checkbox"/> Outros
<b>F5 Estado civil:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro/a. <input type="checkbox"/> Casado/a. <input type="checkbox"/> União estável. <input type="checkbox"/> Separado/a. <input type="checkbox"/> Viúvo/a. <input type="checkbox"/> Outros.	<b>F6 Atividade profissional:</b> <input type="checkbox"/> Assalariado. <input type="checkbox"/> Funcionário público. <input type="checkbox"/> Profissional liberal. <input type="checkbox"/> Aposentado. <input type="checkbox"/> Estudante. <input type="checkbox"/> Do lar. <input type="checkbox"/> Desempregado.	<b>F7 Renda familiar ao mês:</b> <input type="checkbox"/> Até R\$: 2.500,00. <input type="checkbox"/> R\$: 2.501,00 - R\$: 5.000,00. <input type="checkbox"/> R\$: 5.001,00 - R\$: 7.500,00. <input type="checkbox"/> R\$: 7.501,00 - R\$: 10.000,00. <input type="checkbox"/> > R\$: 10.001,00