

ÁREA TEMÁTICA: (2) EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO

**INOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DOS APLICATIVOS DE
TRANSPORTE**

Resumo

O desenvolvimento da tecnologia da informação possibilitou que *softwares* fossem criados para dispositivos, criando assim, novos serviços como o dispositivo móvel. O objetivo do estudo é avaliar o grau de satisfação dos consumidores que utilizam o serviço de transporte por aplicativo. A satisfação de um consumidor está diretamente relacionada a um produto ou serviço e geralmente é definida através de uma resposta positiva ou negativa direcionada a necessidade ou expectativa do cliente. A pesquisa é de âmbito analítica-empírica com abordagem de caráter quantitativo e qualitativo. Na coleta dos dados, utilizou-se como instrumento questionários com perguntas fechadas e abertas. O resultado mostrou que de forma geral, os usuários encontram-se satisfeitos com o serviço ofertado pelo transporte de aplicativo, sendo assim, pode-se notar que há um elevado nível de satisfação contra um inexpressivo quantitativo de insatisfeitos. Considerando os muito satisfeitos, nessa amostra, 35,1% são mulheres e 13,1% são homens. Já os parcialmente satisfeitos são representados por 36,3% de mulheres e 12,5% de homens. Por fim, foram propostas melhorias quanto à segurança, preço e para usuários com necessidades físicas.

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

Abstract

The development of information technology made it possible for software to be created for devices, thus creating new services such as the mobile device. The aim of the study is to assess the degree of satisfaction of consumers using the transport service by application. A consumer's satisfaction is directly related to a product or service and is usually defined through a positive or negative response directed to the customer's need or expectation. The research is analytical-empirical with a quantitative and qualitative approach. For data collection, questionnaires with closed and open questions were used as an instrument. The result showed that, in general, users are satisfied with the service offered by the application transport, therefore, it can be noted that there is a high level of satisfaction against a small amount of dissatisfied. Considering the very satisfied, in this sample, 35.1% are women and 13.1% are men. Those who are partially satisfied are represented by 36.3% women and 12.5% men. Finally, improvements were proposed in terms of security, price and for users with physical need.

Keywords: Customer satisfaction; Service; Innovation; Mobile Apps

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

O estudo objetiva avaliar o grau de satisfação dos consumidores que utilizam o serviço de transporte por aplicativo. Mais especificamente, a pesquisa procurou: a) identificar principais reclamações e elogios em relação ao serviço prestado; b) verificar quais são os principais fatores que influenciam o consumidor a optar pelo uso de transporte privado por aplicativos.

Justifica-se este estudo por contribuir para outros estudos, seja para discentes ou docentes, ou até mesmo para demais interessados aos temas abordados. Também poderá servir para outras instituições de ensino, como base para elaboração de conteúdo ou até mesmo para comparar resultados. Além de poder contribuir fornecendo informações às empresas, essa pesquisa também pode colaborar a empresários que pensam em investir no ramo de transporte por aplicativo móvel.

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

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços

Com a expansão da internet da internet (Web) no fim do século XX e início do século XXI, surgiram novos dispositivos tecnológicos com capacidade de se conectarem com esta rede em qualquer lugar – celulares, smartphones, tablets, e-readers, computadores, dentre outros. O desenvolvimento da TI (Tecnologia da informação) possibilitou que *softwares* fossem criados para dispositivos acordando com o novo contexto de conexão e interação criando assim, novos serviços como o dispositivo móvel. Segundo KOTLER (1988) Serviço está associado a qualquer contribuição ou atividade que uma pessoa física ou jurídica possa oferecer a outra, e que seja especialmente intangível, ou seja, que não seja algo físico e palpável.

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

De acordo com ESTEVES (2015), a evolução da tecnologia, especificadamente no que se aborda a internet e os telefones celulares, colabora com a origem de um novo tipo de prestação de serviço – transporte de passageiros via aplicativos móveis -, no qual, o serviço faz a locomoção dos passageiros de um ponto de origem ao outro. O serviço de deslocamento de pessoas ou passageiros de um determinado lugar de origem ao destino é chamado de transportes de passageiros (BUBICZ E SELLITTO, 2009). Deste modo, esses serviços possibilitam mais conforto e rapidez para os consumidores já que não exigem das mesmas ligações telefônicas para centrais ou horas de espera para ser atendido, provocando assim, um serviço com mais facilidade e flexibilidade através do dispositivo móvel.

2.2 Inovações em serviços

Segundo PAVITT (1984) inovação pode ser conceituada, como um produto ou processo produtivo novo, ou melhor, usado ou comercializado com sucesso para uma organização. De acordo com o mesmo autor, é reconhecido o fato de que a produção, adoção e difusão da inovação, principalmente tecnológica, são essenciais para o desenvolvimento econômico e para as mudanças sociais nos países. Esse conceito pode ser reforçado por meio da teoria de UTTERBACK (1994) de que a inovação é um determinante central de sucesso ou fracasso nas empresas manufatureiras.

A inovação pode ser aplicada em todos os setores dentro de uma organização. Nos dias atuais a tecnologia em termos técnicos, instrumentais e de conhecimento é uma ferramenta indispensável no mundo organizacional, pois ela possibilita as empresas a perpetuarem-se em um mercado cada vez mais competitivo e instável. As mudanças são cada vez maiores e mais rápidas, forçando as empresas a desenvolverem flexibilidade e a enxugarem sua estrutura, para poderem adaptar-se

de forma mais ágil ao ambiente e, concomitantemente, evitem desperdícios (WOMACK e JONES, 1998).

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

Para os autores (GOPALAKRISHNAN e DAMAPOUR (1997) o processo do estágio da inovação é entendido como a geração da inovação e a adoção da mesma, distinguindo assim dois tipos de organizações, as geradoras da ideia de inovação e as que adotam essa ideia. Os níveis de análise também podem ser diferenciados, dependendo da inovação: indústria, organização, subunidade (área, departamento) ou ainda a inovação por si só. E finalmente os tipos de inovação que podem ser: produto ou processo; radical ou incremental; e técnica ou administrativa.

De acordo com SUNDBO e GALLOUJ (1998) pode-se classificar a inovação em serviços em cinco tipos: inovação em produto, inovação em processo (renovação de procedimentos produtivos e distribuição/entrega), inovação organizacional (novas formas de organização e gestão), inovação no mercado (novo comportamento do mercado) e, como explicado anteriormente, ainda às inovações ad hoc (aquelas que atendem necessidades particulares dos clientes).

2.3 Satisfação do consumidor

As empresas têm como objetivo principal, ao oferecer algum produto ou serviço, as prioridades exigidas pelos clientes, ou seja, satisfazer certa necessidade ou desejo requisitado ou demonstrado pelo consumidor. De acordo com HEPP (2006), a satisfação do consumidor é o objetivo principal de todos os negócios, ou seja, não é somente fornecer, não é vender, não é somente fornecer, não é vender, não é servir, mas sim satisfazer de forma eficaz as necessidades que levam os consumidores a fazer novos negócios.

MATSUKUMA E HERNANDEZ (2006) acreditam que a satisfação é como um termômetro que possibilita conhecer melhor os clientes e, juntamente com outras considerações, indicar se o cliente é leal à empresa ou não, se pretende migrar para o concorrente ou, ainda, se pretende abandonar o mercado. Neste sentido, a satisfação é estabelecida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância notada entre as suas expectativas e a performance após o consumo de um produto ou serviço (BLACKWELL et al., 2005).

Segundo KOTLER (1998), a definição de satisfação tem como foco o resultado da experiência de consumo, pois, coloca que a satisfação é resultado da comparação do desempenho de um produto em relação às expectativas impressas por quem o consome. Com base nesta afirmação é possível dizer que a satisfação de um consumidor com um produto ou serviço é tomada através do conceito de uma resposta positiva ou negativa relacionada à necessidade ou expectativa do cliente.

Neste sentido, a satisfação é definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço (BLACKWELL et al., 2005).

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

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

ZEITHAML et al. (1993) afirmam que as necessidades e motivações pessoais são antecedentes da expectativa em relação ao serviço. Um cliente pode definir como satisfeito ou insatisfeito através da mensuração em que nível sua necessidade foi atendida. Quando o desempenho se mostra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva, e conseqüentemente a satisfação. Quando o resultado mostra ser menos que o esperado, ocorre a divergência negativa, chamada insatisfação (OLIVER, 1980). Através da análise de satisfação dos clientes é possível para empresa medir o desempenho da organização, com relação a sua posição diante do ponto de vista do seu público alvo, através da mensuração destes resultados é possível para a empresa chegar ao resultado, se estar ou não atingindo seus objetivos com relação a expectativa do consumidor.

2.4 Aplicativos móveis

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

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

KHOO e ASITHA (2014) destacam que os aplicativos de transporte se dividem em três categorias, a) os que auxiliam o usuário se deslocar, fornecendo informações de rotas, utilizando GPS e mapeando o trajeto a ser percorrido, b) os que funcionam fornecendo informações sobre o tempo de espera de um itinerário ou de um determinado transporte público, c) aqueles que ofertam um serviço, disponibilizando

transporte individual ou dando acesso a uma rede de compartilhamento de veículos. Conforme a quantidade de usuários dessa nova tecnologia cresce, novas empresas e interessantes oportunidades aparecem, o sistema possibilita aos usuários um vasto acesso a informações anteriormente indisponíveis. Os *smartphones* permitem aos usuários acessar informações específicas, antes e durante o seu trajeto, tudo em tempo real. Apesar desse tipo de serviços se tornarem mais comum a cada dia, ainda é escassa a pesquisa científica acerca da influência que possuem diante aos usuários. (BRAZIL e CAULFIELD, 2016).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desenvolveu-se a pesquisa com o método analítico-empírico, segundo FRAGA (2009) o método analítico-empírico dispõe a codificar o olhar mensurável da realidade ou existência, priorizam estudos mais práticos, seu procedimento tem caráter técnico, forte preocupação com a relação casual entre variáveis. VERGARA (2005) ainda fala que a análise empírica é efetivamente feita no local onde de fato ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe elementos para explicá-lo. O universo envolveu os habitantes de Cariacica – ES. A amostra utilizada foram os usuários de transporte por aplicativo. Entretanto, as empresas de transporte por aplicativo não costumam revelar seus dados, porém, com a última atualização em setembro de 2018, na página Fatos e Dados da Uber que revelava que a empresa tinha no Brasil 600 mil motoristas cadastrados e havia 22 milhões de usuários aptos a solicitar corrida no país. No qual, revela uma proporção de cerca de 10% dos brasileiros aptos a usar os serviços da Uber. Dessa forma, considerando que não se conhece a exata população de usuários de aplicativos em Cariacica, essa proporção foi usada na fórmula que se aplica a esse caso da seguinte forma:

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

No qual o elemento N é o tamanho da amostra desejada, Z é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, P equivale à proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que é interessante para a pesquisa, q é a proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar, E é a margem de erro ou erro máximo de estimativa. Com base nesses números pode-se calcular o tamanho da amostra (n) para que a pesquisa tenha 95% de confiança e um erro máximo de 5%, assim, o tamanho do elemento procurado é 139 usuários.

Os dados coletados foram obtidos através dos questionários aplicados aos consumidores de transporte por aplicativo, os dados foram coletados por meio da plataforma de formulários do *Google*, no qual, enviamos o link via *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Vale ressaltar que a pesquisa teve como foco em enviar somente para moradores de Cariacica e para isso utilizou-se das redes sociais, com destaque o *Facebook*, que de modo, se o usuário permitir, o *Facebook* informa a localização de onde o mesmo mora, sendo assim, procurou-se moradores da região de Cariacica para assim, enviar o link do formulário do *Google*. Depois do ajuste necessário, essa pesquisa usou 168 questionários contendo perguntas abertas e fechadas válidos, o que está de acordo com o cálculo do tamanho da amostra, posto que maior que os 139 respondentes previstos para garantir a qualidade das

pesquisas. Dentre as diversas maneiras de análise de dados, nesta pesquisa foi utilizada a forma qualitativa e quantitativa.

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

4. ANÁLISE DOS DADOS

Quanto à caracterização dos respondentes a idade, gênero e escolaridade são variáveis importantes nesse trabalho sobre satisfação do cliente em serviços, especialmente sobre os serviços de transporte. E, mais particularmente ainda, devido à inovação disruptiva a qual esses serviços foram submetidos com a chegada dos Serviços de Transporte por Aplicativos. A idade pode ser um fator de maior ou menor adesão à inovação, interferindo assim a satisfação dos respondentes da pesquisa. Nesse sentido, a variável idade, agora segmentada por gênero, percebe-se que o público feminino que compõem a amostra é mais homogêneo do que o público masculino posto que 50% das mulheres encontram-se numa faixa etária entre 23 e 30 anos enquanto que os mesmos 50% dos homens, mais heterogêneos, estão distribuídos entre 24 e 37 anos. Já, quando a idade é segmentada por escolaridade, pode-se identificar que os respondentes com nível de escolaridade do ensino fundamental apresentam maior heterogeneidade que os demais grupos. A idade de 50% deles varia entre 19 e 45 anos com mediana de 34 anos. Por outro lado, a menor heterogeneidade se encontra nos respondentes de nível de escolaridade ensino médio onde se nota que 50% deles estão na faixa etária de 20 a 29 anos. Os respondentes que informaram ter ensino superior como nível de escolaridade apresentam-se na faixa etária entre 22 e 33 anos com mediana de 25 anos, significando, ao todo, uma amostra jovem que se utiliza dos Serviços de Transporte por Aplicativos.

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

De acordo com Esteves (2015), a evolução da tecnologia, especificadamente no que se aborda a internet e os telefones celulares, colabora com a origem de um novo tipo de prestação de serviço – transporte de passageiros via aplicativos móveis -, no

qual, o serviço faz a locomoção dos passageiros de um ponto de origem ao outro. O serviço de deslocamento de pessoas ou passageiros de um determinado lugar de origem ao destino é chamado de transportes de passageiros (BUBICZ E SELLITTO, 2009). Com essa nova evolução de serviço de locomoção de pessoas, foram entrevistados 168 usuários para saber quais eram os aplicativos que eles mais usavam entre a Uber, 99 Pop e o V1 e observou-se uma explícita preferência pela marca Uber sendo 105 mulheres e 37 homens. Considerando que a amostra teve 168 respondentes, constatou-se que a Uber representa a preferência de 85,5%. Dessa forma, conforme os dados, é possível ver que a Uber é o preferido entre os usuários e seu maior público é feminino. Dos 168 entrevistados, 142 que preferiram a Uber, e de 142 usuários, 73,9% são mulheres e apenas 26% são homens. Sendo assim, é notório que a Uber possui domínio maior com os seus clientes em relação a outras empresas. Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado. MATSUKUMA E HERNANDEZ (2006) acreditam que a satisfação é como um termômetro que possibilita conhecer melhor os clientes e, juntamente com outras considerações, indicar se o cliente é leal à empresa ou não, se pretende migrar para o concorrente ou, ainda, se pretende abandonar o mercado.

Ao inquirir os usuários sobre qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços de transporte por aplicativos, de forma geral os entrevistados mostraram-se satisfeitos, sendo que 48,52% estão muito satisfeitos e 48,21% parcialmente satisfeito saindo assim de destaque às opções de parcialmente insatisfeito e muito insatisfeito. Além disso, é possível apontar que o público por gênero é feminino, sendo 48,36% que corresponde a 59 do público, está muito satisfeito e 50% que corresponde a 61 pessoas do gênero feminino encontram-se parcialmente satisfeitas. ZEITHAML et al. (1993) afirmam que as necessidades e motivações pessoais são antecedentes da expectativa em relação ao serviço. Um cliente pode definir como satisfeito ou insatisfeito através da mensuração em que nível sua necessidade foi atendida. Outro fator considerado quanto ao perfil dos usuários é a escolaridade, sendo assim, obteve-se as seguintes informações, 51,54% que equivale a 50 pessoas, possuem ensino superior e encontram-se muito satisfeitos com os serviços prestados, 45,36% que equivale a 44 pessoas, também possuem ensino superior e estão muito satisfeitos deixando assim, os demais dados como irrelevantes. Os que possuem ensino fundamental, 47,61% encontram-se muito satisfeitos, e 49,20% parcialmente satisfeito. Os que possuem ensino fundamental, de forma geral os usuários estão satisfeitos com os serviços. Quando o desempenho se mostra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva, e conseqüentemente a satisfação.

Quando o resultado mostra ser menos que o esperado, ocorre a divergência negativa, chamada insatisfação (OLIVER, 1980), no entanto, dos 168 entrevistados, apenas um respondente do ensino médio estava muito insatisfeito com o serviço, isso quer dizer que de maneira geral independente da escolaridade, os usuários estão satisfeitos com os serviços ofertados pelos aplicativos de transporte. Na categoria idade, destaca-se que dos 89 dos entrevistados 51,68% estão parcialmente satisfeitos e 44,94% estão muito satisfeitos com os serviços. Dos 76 entrevistados, 51,31% que equivale a 39 correspondentes encontram-se muito satisfeitos e 46,05% que equivale a 40, estão parcialmente satisfeitos. De forma

geral, independente da idade os usuários estão satisfeitos com os serviços, apenas um usuário respondeu estar muito insatisfeito.

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

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

Realizando comparativo dos fatores de decisão por gênero, 72,6% (122) são do gênero feminino e 27,4% (46) masculino, sendo assim, quando ao gênero dos entrevistados o resultado é: do gênero feminino 22,0% preferem o aplicativo do transporte privado devido a agilidade que esse meio proporciona, 10,1% pelo conforto, 28,6% pela praticidade e 11,9% pela segurança e do gênero masculino 7,1% pela agilidade, 3,6% pelo conforto, 15,5% pela praticidade e 1,2% pela segurança. Desta forma, é possível afirmar que os principais fatores que fazem os homens e as mulheres escolher o transporte por aplicativo é a praticidade com maior porcentagem de escolha e em segundo plano a agilidade com uma diferença de 15% a menos que a praticidade.

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

escalas de idade, e a opção pela segurança os dados resultou em 10,7% (18) que optam pelo uso tem idade entre 24 anos ou menos e 2,4% (4) tem idade maior que 24 anos a 46 anos ou menos. E por fim no que se refere à escolaridade dos respondentes constatou-se que: agilidade por escolaridade 2,0% (3) ensino fundamental, 14% (24) ensino médio e superior.

Conforto por escolaridade 0,5% (1) ensino fundamental, 5% (8) ensino médio e 8% (13) ensino superior. Praticidades por escolaridade tiveram algumas porcentagens iguais comparada com a agilidade, na praticidade temos 2% (3) ensino fundamental, 13% (22) ensino médio e 29% (49) ensino superior, pode-se observar que a maior população que utiliza o aplicativo de transporte por praticidade no perfil de escolaridade é do ensino superior. No fator segurança por escolaridade apresenta-se 0,5% (1) do ensino fundamental, 5% (8) do ensino médio e 7% (12) ensino superior. Pode-se observar que a maioria da população entrevistada opta pela utilização por causa da praticidade e em seguida pela agilidade.

Sendo assim, a satisfação é estabelecida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância notada entre as suas expectativas e a performance após o consumo de um produto ou serviço (BLACKWELL et al., 2005). Sendo assim, o questionário aplicado também buscou verificar se o serviço pode ser melhorado e juntamente identificar as principais reclamações, com isso, os entrevistados acreditam que o serviço Uber pode ser melhorado, e conforme a análise dos dados coletado a maioria acredita que o serviço pode sim ser melhorado no critério de segurança, atendimento, não deixar que os motoristas cancelem as viagens, pois esses cancelamentos causam transtorno no que se diz respeito ao tempo de espera, sendo assim, o cliente fica insatisfeito por ter que solicitar outra corrida e esperar mais tempo, melhorar os preços que ficam oscilando em horários específicos do dia, e um critério interessante que deve ser dado uma atenção especial é quanto à questão dos passageiros surdos, cegos e cadeirantes, além disso, sugeriu-se que deve ser criado um padrão de conservação dos veículos, pois alguns estão com estado de conservação ruim e assim os clientes acabam ficando insatisfeitos por não terem um conforto adequado em sua viagem, e também quanto ao respeito para com os clientes por parte dos motoristas.

A pesquisa também buscou entender a preferência do consumidor: transporte por aplicativo ou taxi, que resultou-se em: 1,8% (3) pessoas do gênero feminino preferem o táxi e 0,6% (1) do gênero masculino também preferem ir de táxi. E 70,8% (119) pessoas do gênero feminino preferem utilizar o serviço do carro de aplicativos e 26,8% (45) pessoas do gênero masculino optam pelo serviço de aplicativo de transporte privado. Deste modo, esses serviços possibilitam mais conforto e rapidez para os consumidores (BABCZ e SELLITTO, 2009) já que não exigem das mesmas ligações telefônicas para centrais ou hora de espera para ser atendido, provocando assim, um serviço com mais facilidade e flexibilidade através do dispositivo móvel.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a satisfação do consumidor em relação à prestação dos serviços que são oferecidos pelos aplicativos de transportes na região de Cariacica-ES, buscando verificar o quanto os usuários estão satisfeitos com o serviço prestado. Desta forma, foi ressaltado no referencial teórico a grande inovação atual do mercado e seus efeitos, e a importância da satisfação do cliente no ato da prestação de um serviço. E de acordo com o resultado da pesquisa foi possível notar que o grau de satisfação é maior do que o

grau de insatisfação, e assim foi encontrada a resposta do problema de pesquisa estudado.

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

Nos dados quantitativos foi analisado qual o aplicativo mais utilizado pelos respondentes que resultou a satisfação quanto aos serviços prestados pelos aplicativos de transportes privados, motivos pelos quais eles optam pelo serviço, qual tipo de transporte eles preferem utilizar, público ou privado, com qual frequência eles utilizam o aplicativo de transporte privado, se em algum eles já se sentiram insatisfeitos no ato da prestação do serviço e qual a preferência entre táxi e transporte por aplicativo. Já nos dados qualitativos buscou-se verificar o que pode ser melhorado na prestação desses serviços, em qual ocasião os usuários costumam solicitar o carro por aplicativo e qual a insatisfação do consumidor quanto ao serviço prestado.

De acordo com o problema de pesquisa proposto no presente estudo. Qual o grau de satisfação dos consumidores em relação aos serviços dos transportes por aplicativos? Obteve-se que o nível de satisfação dos consumidores é igual a 97%, ou seja, 163 respondentes se encontram satisfeitos, mas com opiniões de melhorias na prestação do serviço. Foi possível identificar que 29,2 % dos usuários optam em usar o serviço pela agilidade, 13,7% pelo conforto, 44,0% pela praticidade e 13,1% pela segurança.

Pode-se concluir que mediante a pesquisa os consumidores mesmo estando satisfeitos com muitos aspectos, ressaltam que é necessário realizar melhorias constantes na segurança, no atendimento ao cliente, no valor do serviço e nos carros que estão com estado de conservação ruim, para que o prestador de serviço possa se adequar cada vez mais ao perfil do cliente, pois cada cliente tem uma necessidade, e todos eles esperam que as necessidades e expectativas sejam realizadas de acordo com seus desejos. Os prestadores de serviços devem sempre ter como foco o cliente e sempre buscar prestar o serviço com máximo de qualidade possível, pois atualmente no mercado competitivo a qualidade no serviço prestado é o grande diferencial e o motivo pelo qual a empresa será sempre lembrada no quesito qualidade quando o cliente precisar.

REFERÊNCIAS

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., e Engel, J.F. (2005) **Comportamento do consumidor**. São Paulo.

Bubicz, M. E., e Sellitto, M. A. (2009). **Qualidade em Serviço de Transporte de passageiros: um estudo de caso no sistema urbano de Porto Alegre**. Revista Produção Online, 9 (4).

CODAGNONE. C.; BIAGI. F.; ABADIE. F. **The passions and the interests: Unpacking the “Sharing Economy”**. Institute for Prospective Technological Studies. JRC Science for Policy Report, v. 1, n. 1, p. 1-60, 2016.

Esteves, L. A. (2015). **Uber: o mercado de transporte individual de passageiros – regulação, externalidades e equilíbrio urbano**. Revista de Direito Administrativo, 270, 325-361, Rio de Janeiro.

FRAGA, Marcelo Loyola. **Metodologia para Elaboração de Trabalhos Científicos**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 2009. P. 2-2.Edição 01.

GOPALAKRISHNAN, S.; DAMANPOUR, F. **A review of innovation research in economics, sociology and technology management**. Omega. V.25, n.1, 1997. p.15-28.

Hepp, C. **Envolvimento e satisfação do consumidor: um estudo no varejo de vestuário em Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Administração). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2006. Houston, A Survey Handbook. Disponível em <<http://www.uiowa.edu/~cqi/surveybk.pdf>>. Acesso em dezembro de 2019.

KHOO, H.L.; ASITHA, K.S. **User requirements and route choice response to smart phone traffic applications (apps)**. Travel behavior and Society, p. 59-70, 2014.

Knockaert, J. S. A., Tseng, Y., e Verhoef, E. T. (2013). **A revealed-preference study of behavioural impacts of real-time traffic information**. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 30, 196-209. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2011.11.006>.

Kotler, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Matsukuma, C.; Hernandez, J. **Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes**. Revista de Negócios, 11, 2006.

Midiatismo (2013). **AppEconomy – Quando os aplicativos se transformam em negócios**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/appeconomy-quando-aplicativos-se-transformam-em-negocios>>. Acesso em março de 2020.

Milan, G.S.; Trez, G. (2005). **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. Revista da Administração de Empresas – versão eletrônica, 4(2), Art17.

MORAES, T. A; FREIRE, A. A. Q; BACHMANN, T. H. B; ABREU, N. R. **Qualidade em Serviços e Dispositivos Móveis: Uma Análise a Partir da Aplicação do Modelo SERVQUAL**. Rev. FSA, Teresina, v.14, n.4, art. 2, p. 19-39, jul./ago. 2017.

Oliver, R.L. (1980). **A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

PAVITT, Keith. **Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory**. Research Policy. v.13, 1984. p.343-373.

Revista Época Negócios, 2019. **Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>. Acesso em novembro de 2019.

Roach, G. (2009). **Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation.** Direct marketing: na international journal, 3(2), 124-138.

SALA 313 LAB. Disponível em: <<https://sala313.com/tag/ehailin/>>. Acesso em novembro de 2019.

SUNDBO, J.; GALLOUJ, F. **Innovation in service. PREST - Policy Research in Engineering, Science & Technology.** Manchester, 1998. (Project Report S2).

WOMACK, James; JONES, Daniel. **A mentalidade enxuta nas empresas: elimine o desperdício e crie riqueza.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.