

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

**Ronaldo Leão de Miranda, D.r.**

Doutorado em Ciências Contábeis e Administração

Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

E-mail: [ronaldo\\_leaomiranda@hotmail.com](mailto:ronaldo_leaomiranda@hotmail.com)

**Luís Fernando Irgang dos Santos**

Doutorado em andamento em Innovation Sciences

Universidade Regional de Blumenau – FURB

E-mail: [luis.irgang@hotmail.com](mailto:luis.irgang@hotmail.com)

**Silvana Silva Vieira Tambosi, D.ra.**

Doutorado em Ciências Contábeis

Centro Universitário SOCIESC de Blumenau, UNISOCIESC

E-mail: [profa.silvana.vieira@gmail.com](mailto:profa.silvana.vieira@gmail.com)

**Gérson Tontini, D.r.**

Doutorado em Engenharia Mecânica

Universidade Regional de Blumenau – FURB

E-mail: [tontini@furb.br](mailto:tontini@furb.br)

## Abstract

In an increasingly competitive environment, consumer satisfaction has become one of the main objectives of organizations that wish to create and maintain competitive advantage. In this scenario, to achieve consumer satisfaction and loyalty, it is necessary to assess their perception of the quality of the services offered. Therefore, this study aims to assess the satisfaction of Uber and taxi users in Brazil from the perception of service quality. An online questionnaire was developed based on the Servqual scale and was attended by 442 respondents. The survey results indicate that users, both Uber and taxi, consider themselves satisfied with the quality of the services offered; being that for Uber users the most important attributes are related to “Usability”, while for taxi users the most relevant aspects for satisfaction refer to the dimension of “Tangibles”.

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Quality in Services, Servqual Scale, Uber, Taxi.

## Resumo

Num ambiente cada vez mais competitivo, a satisfação do consumidor se tornou um dos principais objetivos das organizações que desejam criar e manter vantagem competitiva. Nesse cenário, para conquistar a satisfação e a lealdade do consumidor, é necessário avaliar sua percepção em relação a qualidade dos serviços ofertados. Assim sendo, este estudo objetiva avaliar a satisfação dos usuários de Uber e táxi no Brasil a partir da percepção de qualidade dos serviços. Um questionário online foi desenvolvido com base na escala Servqual e contou com a participação de 442 respondentes. Os resultados da pesquisa indicam que os usuários, tanto do Uber quanto de táxi, consideram-se satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos; sendo que para os usuários de Uber os atributos mais importantes estão relacionados à “Usabilidade”, enquanto para os usuários de táxi os aspectos mais relevantes para a satisfação referem-se a dimensão dos “Tangíveis”.

**Palavras-chave:** Satisfação do Consumidor, Qualidade em Serviços, Escala Servqual, Uber, Táxi.

## 1 Introdução

**D**urante muito tempo os táxis figuraram como o meio de transporte individual mais utilizado nos centros urbanos, seja para deslocamentos a trabalho, estudos ou lazer. Esse monopólio, no entanto, vem sendo perdido gradativamente desde o surgimento dos táxis online, uma nova forma de transporte individual que funciona por meio de aplicativo de smartphones, e que serve como plataforma para o pareamento entre ofertantes e demandantes de caronas pagas (Esteves, 2015). Esta nova modalidade de transporte surgiu a partir de uma tendência global, a economia compartilhada, que questiona o modelo econômico tradicional baseado na produção e no consumo e estimula o compartilhamento de bens e serviços que estariam de outra forma subutilizados (Coelho et al., 2017).

De acordo com Sartori et al. (2018), o baixo desempenho em qualidade nos serviços tradicionais de transporte tem aberto precedentes para a consolidação de empresas que oferecem serviços alternativos como Uber, 99 Táxi e Waze. Os autores afirmam que os usuários buscam nesses serviços segurança, qualidade e conforto, que muitas vezes não encontram nas opções tradicionais de transporte. Isra & Trenggana (2017) completam que os serviços de transporte como o Uber se mostram mais convenientes, seguros e baratos que os táxis tradicionais, além do fato de a conectividade oferecer maior acessibilidade e comodidade aos passageiros.

O serviço de Uber, conhecido como um sistema de compartilhamento remunerado de caronas, não tem frota própria e conta com motoristas que trabalham de modo particular, desde que satisfaçam os requisitos de qualidade e segurança exigidos pela empresa. A empresa dispõe de uma plataforma digital própria, que conecta passageiros e motoristas por meio de um aplicativo, gerenciando o

relacionamento entre estes, desde o contato inicial, definição de rotas, modos de pagamento e até mesmo avaliação do serviço prestado (Farias, 2016).

A empresa Uber iniciou suas atividades em 2009, com o propósito inicial de fornecimento de serviço de táxi de luxo por meio de um aplicativo para smartphone. Em outubro de 2010 a Uber Technologies Inc. foi oficialmente fundada e rapidamente se expandiu pelo mundo. Atualmente opera em mais de 600 cidades e está presente em 65 países, já tendo realizado mais de 5 bilhões de viagens (Uber Brasil, 2016). Devido a rápida expansão desse meio inovador de transporte, é oportuno investigar a percepção dos usuários em relação a qualidade dos serviços e como elas interferem na sua satisfação geral com o serviço.

Considerando a recente expansão do Uber e outros meios de transporte individual alternativos ao táxi tradicional, poucos estudos que analisam comparativamente a qualidade destes serviços foram encontrados na literatura. Diante do exposto, este estudo foi realizado com o objetivo de avaliar a satisfação dos usuários de Uber e táxi no Brasil a partir da percepção de qualidade dos serviços com base na escala Servqual. Este estudo foi motivado pelo fato de que há pesquisa limitada sobre a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente na indústria de transportes, especialmente envolvendo estes dois tipos antagônicos de serviço.

Dessa forma, esse estudo visa contribuir com a literatura de marketing em serviços, no sentido de investigar a relação entre os construtos de satisfação do consumidor e qualidade em serviços por meio de uma ferramenta validada e amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas. Sob uma perspectiva gerencial, os resultados da pesquisa podem fornecer informações aos gestores, motoristas e parceiros envolvidos com estes meios de transporte, no que tange a percepção dos usuários sobre a qualidade dos serviços ofertados, identificando os atributos mais bem avaliados e apontando as dimensões que mais impactam na satisfação geral do consumidor.

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro é realizada a apresentação do tema e sua relevância. Em seguida, na seção 2, apresenta-se a fundamentação teórica, abordando os conceitos de satisfação do consumidor, qualidade e medidas de qualidade em serviços. A seção 3 contempla os estudos anteriores relacionados ao tema. Na seção 4 são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Os resultados são apresentados e discutidos na seção 5 e, em seguida, as considerações finais e referências bibliográficas.

## 2 Fundamentação Teórica

**E**sta seção contempla uma revisão de literatura específica, necessária para proporcionar o embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa.

### 2.1 Satisfação do Cliente

Num ambiente cada vez mais competitivo, a satisfação do cliente é vital para todas as organizações que desejam criar e manter uma vantagem competitiva (Patterson, Johnson & Spreng, 1996). Segundo Kotler & Keller (2006), a satisfação do cliente ocorre quando suas expectativas são atendidas pelos provedores de serviços. Para os autores, o nível de satisfação do cliente será alto tanto quanto o desempenho dos atributos de serviços for melhor do que a expectativa. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que os clientes estarão satisfeitos quando o resultado real do desempenho exceder a expectativa e a insatisfação ocorre quando a expectativa excede o resultado do desempenho (Goode et al., 2005).

Uma empresa deve ter como meta a satisfação do consumidor com cada encontro de serviço e garantir experiências positivas de qualidade de serviço, com o objetivo de manter as intenções de compra de seu público-alvo (Taylor & Baker, 1994). Clientes satisfeitos são leais, mais propensos a repetir a compra e formar a base de clientes de uma empresa, gerando um efeito positivo na rentabilidade e desempenho da organização. Shemwell, Yavas & Bilgin (1998) destacam que uma

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

base leal de clientes e parceiros é muito mais lucrativa para uma empresa do que o esforço para atração de novos clientes.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), o nível de satisfação do cliente pode ser determinado como o resultado da qualidade do serviço oferecido por uma empresa. Para Hoffman & Bateson (2003) a satisfação do cliente é analisada no curto prazo, enquanto a qualidade do serviço pode ser avaliada por meio de um diagnóstico de longo prazo, o qual pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Spreng & Singh (1993) afirmam haver uma relação direta entre a qualidade do serviço e a satisfação, em que a qualidade melhorada ou superior do serviço aumentará a satisfação do cliente. Anderson & Mittal (2000) corroboram com essa relação, acrescentando, ainda, que um cliente satisfeito tende a ser leal e contribuir para com a lucratividade de uma empresa.

### 2.2 Qualidade em Serviços e Escala Servqual

A qualidade em serviços vem sendo estudada a partir da década de 80, quando as empresas prestadoras de serviços perceberam que as empresas de bens de consumo experimentavam consideráveis ganhos em competitividade e que a qualidade também poderia agregar mais valor aos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Ao contrário da qualidade dos bens, que pode ser medida objetivamente por indicadores como durabilidade e número de defeitos (Garvin, 1983), a qualidade do serviço é um constructo abstrato por causa de três características exclusivas dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da produção e consumo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Freitas, 2005). No entanto, a qualidade de um serviço pode ser mensurável (Crosby, 1985), visto da possibilidade de avaliação do serviço durante e depois de sua execução, pois além de receber o resultado, o cliente também participa do processo de forma simultânea (Grönroos, 2009).

Para Lehtinen & Lehtinen (1991), a qualidade do serviço é formada pelos níveis qualitativos de um serviço em diferentes dimensões do processo de execução do serviço. Uma empresa que enfatize a alta qualidade do serviço provavelmente atenderá às necessidades de seus clientes e, ao mesmo tempo, permanecerá economicamente competitiva (Grönroos, 2008). Nesse sentido, considerando a concorrência cada vez mais acirrada entre Uber e táxi, a questão da qualidade do serviço prestado pode ser um fator determinante na escolha do tipo de transporte por parte do usuário. Ao analisar a relação e os efeitos da qualidade do serviço na satisfação dos usuários de serviços de transporte em Gana, Horsu & Yeboah (2015) comprovaram a relação positiva e significativa da percepção de qualidade de serviço com a satisfação do cliente em serviços de transporte.

Na literatura de marketing de serviços, a escala Servqual, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), vem sendo amplamente utilizada para mensuração de qualidade percebida pelo consumidor em serviços dos mais diversos segmentos. Os autores propõem que cada dimensão da qualidade pode ser quantificada obtendo-se as medidas de níveis de desempenho de atributos de serviço relevantes. A escala Servqual sugere a avaliação de 31 atributos. Tais atributos são agrupados em 5 dimensões de qualidade, conforme o quadro 1: tangíveis, de confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

# SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

**Quadro 1:** Dimensões da Escala *Servqual*

Dimensão	Descrição
Tangíveis	Envolve as dimensões físicas do serviço, incluindo aspectos sobre pessoal, ferramentas e equipamentos, instalações e material de comunicação.
Confiabilidade	Refere-se a precisão com que o serviço é executado, ou seja, a capacidade de o prestador honrar seus compromissos de forma consistente e no tempo prometido.
Empatia	Consiste em oferecer atenção e cuidado individualizados ao cliente.
Segurança	Diz respeito à confiança do cliente na competência do prestador de serviço.
Responsividade	É a disposição da empresa em atender voluntariamente a seus clientes, oferecendo um serviço eficiente, o que envolve presteza e rapidez.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988.

Embora tais dimensões cubram uma grande variedade de serviços, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) afirmam que estas devem ser definidas de acordo com as necessidades de cada organização e com o tipo de serviço. Nesse mesmo entendimento, Farias e Santos (2000) sugerem a incorporação de novas variáveis junto a medidas já existentes, visando proporcionar uma melhor explicação do fenômeno em questão. Dessa forma, pelo fato de o serviço de transporte ser bastante específico e contar com uma série de particularidades, foi incluída na presente pesquisa a dimensão denominada “Usabilidade”, conforme sugerido nos estudos de Ferreira et al. (2014). Para Cybis, Betiol & Faust (2010), a dimensão de usabilidade é relacionada a qualidade na utilização de um sistema, ou seja, a propriedade de ações que permite a interação do homem com determinado produto ou serviço de maneira confortável, fácil, interativa e eficiente. Para Nielsen (1995) e Anjos & Gontijo (2015), a usabilidade pode ser traduzida no quão bem o usuário pode utilizar determinada funcionalidade. Ferreira et al. (2014) finalizam que, em se tratando de transporte, a usabilidade é um fator que permite a adequação do ambiente do sistema de transportes às necessidades do usuário. Segundo o autor, a satisfação com atributos de usabilidade pode gerar benefícios capazes de comporem a principal forma de diferenciação e critério de escolha entre as opções de transporte.

### 3. Estudos Anteriores

Visando identificar estudos anteriores sobre satisfação do consumidor e qualidade em serviços de transporte, realizou-se uma busca na base de dados Emerald, por ser referência internacional em questões de pesquisa científica. Foram utilizadas como filtro na pesquisa as palavras-chave “Satisfação do Consumidor”, “Qualidade em Serviços”, “Escala Servqual”, “Uber” e “Táxi”. Em seguida foi realizada a triagem dos artigos encontrados, de acordo com a aderência ao tema e os objetivos propostos neste estudo.

Semelhantemente a proposta dessa pesquisa, que visa estabelecer a relação da qualidade dos serviços com a satisfação dos usuários dos serviços de Uber e táxi, alguns estudos foram identificados na literatura. Dentre as publicações, o estudo mais semelhante encontrado foi o de Sah (2018). O autor conduziu uma pesquisa em Hyderabad, na Índia, com o objetivo de avaliar comparativamente a qualidade dos serviços oferecidos por duas empresas de transporte com plataformas online, Uber e Ola, sob a percepção dos usuários. Sah (2018) se propôs a identificar as diferenças entre expectativas e percepções dos clientes a partir das dimensões de qualidade de serviço sugeridas pela escala Servqual. Foram aplicados 128 questionários a partir de uma amostra aleatória de respondentes. Os resultados evidenciaram um gap entre as expectativas e percepções dos clientes em todas as dimensões de qualidade de serviço, de ambos os tipos de transporte. No entanto, os usuários de Uber se demonstraram mais satisfeitos que os usuários do Ola.

Isra & Trenggana (2017) investigaram o efeito da qualidade dos serviços na satisfação geral dos usuários de Uber na cidade de Bandung, na Indonésia. Os autores aplicaram um questionário baseado na escala Servqual a uma amostra de 100 usuários desse tipo de serviço. Os resultados do estudo apontaram que a qualidade dos serviços tem um impacto positivo e explica 54% da satisfação geral do consumidor, enquanto 46% da satisfação do consumidor é definida por outros fatores não incluídos no estudo. Em relação as dimensões da ferramenta Servqual, apenas os atributos relacionados a “Responsividade” impactaram positivamente e significativamente na satisfação geral.

Wibowo (2017) combinou o método Fuzzy e a ferramenta Servqual para investigar a relação entre a percepção de qualidade com os serviços e a satisfação geral dos usuários e motoristas de Uber da cidade de Salatiga, na Indonésia. O autor obteve uma amostra aleatória de 45 respondentes. Os resultados da pesquisa indicaram que os motoristas de Uber fornecem, no geral, serviços com a qualidade esperada pelos usuários; que a dimensão dos “Tangíveis” é a que mais impacta na satisfação geral do consumidor e que o usuário demonstra menor expectativa em relação ao desempenho de atributos relacionados a “Responsividade”.

No Brasil, Sartori et al. (2018) adotaram a escala Servqual para mensurar a qualidade dos serviços de transporte coletivo urbano na região metropolitana de Cuiabá, no estado do Mato Grosso, integrando na análise o modelo de Gaps proposto por Kotler & Keller (2006). Os resultados da pesquisa evidenciaram que as expectativas dos consumidores não foram atendidas em nenhuma das dimensões da Servqual, salientando ainda a baixa percepção de qualidade nas dimensões de “Empatia” e “Segurança”.

Além dos estudos citados acima, destaca-se ainda outros estudos sobre a satisfação dos consumidores, dentre eles Khuong & Dai (2016) que buscaram examinar empiricamente a influência dos fatores da satisfação e fidelização do cliente na utilização do serviço de táxi. Como resultado, descobriu-se que, entre sete variáveis independentes, apenas quatro variáveis (Confiabilidade, Capacidade de resposta, conforto e preço) são significativos e têm um impacto na satisfação e lealdade do cliente em relação aos serviços de táxi locais. No estudo de Cheewathanakornkul & Jiratchot (2018), se analisou os principais fatores que influenciam a satisfação do cliente, incluindo qualidade do serviço, tecnologia de autoatendimento e preço. Sem qualquer um desses fatores, os clientes podem não ficar totalmente satisfeitos com os serviços dos provedores de táxi online que são o foco deste estudo de caso.

Abdullah Suhami et al. (2018) mediram o nível de satisfação do cliente sobre os atributos de serviço do Uber. Os resultados deste estudo revelaram que os atributos do serviço do Uber, nomeadamente segurança, preço, conveniência e tecnologia da informação e comunicação (TIC), influenciam a satisfação do cliente e o retorno de utilização. Para os autores, é imperativo para as operadoras do Uber melhorarem seus serviços e fornecerem melhores serviços que atendam às demandas atuais dos consumidores de transporte público. Neste contexto, este estudo visa olhar para o caso brasileiro de Uber e Táxi, o qual outros estudos apontam que é importante novas evidências sobre as percepções de qualidade dos serviços oferecidos por um meio de transporte inovador e um tradicional.

Portanto, considerando a complexidade e amplitude dos temas relacionados à qualidade em serviços e satisfação do consumidor (Bougoure & Neu, 2010), o desenvolvimento dessa pesquisa encontra sua justificativa.

#### 4 Procedimentos Metodológicos

Com o objetivo de verificar a satisfação dos usuários dos serviços de transporte de Uber e Taxi, utilizou-se uma abordagem quantitativa, por meio da análise estatística multivariada com o uso da técnica descritiva.

Os dados foram coletados a partir da aplicação de questionário online, contendo 43 questões distribuídas em 6 dimensões (“Empatia”, “Usabilidade”, “Segurança”, “Tangíveis”, “Confiabilidade” e “Responsividade”) e ainda a satisfação geral com o serviço, com possibilidades de respostas dentro

# SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

da escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 concordo totalmente com a sentença. Além destas dimensões, também compuseram o questionário questões relacionadas ao tipo de transporte usado e perfil do respondente, com possibilidade para respostas com opções de múltipla escolha (Quadro 2). Na coleta dos dados foram obtidos 611 questionários respondidos. Após análise de critérios como completude e veracidade das informações, foram considerados para o estudo um total de 442 questionários respondidos, sendo descartados outros 169.

**Quadro 2:** Dimensões e variáveis que compuseram o instrumento de coleta de dados

Dimensões	Questões	Nome da Variável	Fonte
Escolha do tipo de serviço	Q1 - Qual dos serviços abaixo que você utilizou mais recentemente?	Q1_Tip_serv	Da pesquisa
	Q2 - Quando foi a última vez que você utilizou este serviço?	Q2_Ult_uso	
	Q3 - O que levou você a escolher esse serviço que você usou (Uber ou Táxi) ao invés do outro?	Q3_Mot_esc	
Tangíveis	Q4 - O motorista apresentava boa higiene pessoal e roupa adequada.	Q4_Apar_Motor	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).
	Q5 - O veículo dispunha de acessórios (ar condicionado, dispositivo para carregar o celular, etc.).	Q5_Acess_Vec	
	Q6 - O veículo estava em bom estado de limpeza.	Q6_Limpeza	
	Q7 - O motorista ofereceu opções de entretenimento no carro (música, vídeo, etc.)	Q7_Entret	
	Q8 - O veículo estava em bom estado de conservação.	Q8_Conserv	
	Q9 - O ano de fabricação do veículo aparentava ser recente.	Q9_Ano_Veic	
Confiabilidade	Q10 - O veículo era confortável.	Q10_Confort	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).
	Q11 - O motorista chegou ao destino no tempo previsto.	Q11_Dest_prev	
	Q12 - A entrega do passageiro ocorreu no lugar prometido.	Q12_Lugar_prom	
	Q13 - O motorista se comportou de forma respeitosa e adequada.	Q13_Resp_mot	
	Q14 - O motorista respeitou as normas de trânsito.	Q14_Norm_trans	
Empatia	Q15 - O motorista demonstrou ser paciente.	Q15_Mot_Pac	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).
	Q16 - O motorista demonstrou-se disposto a interagir comigo.	Q16_Mot_inter	
	Q17 - O motorista foi gentil e atencioso.	Q17_Mot_gent	
	Q18 - O motorista demonstrou interesse em ajudar.	Q18_Mot_ajud	
Usabilidade	Q19 - O motorista pareceu se importar com minhas necessidades/interesses.	Q19_Preoc_pass	Adaptado de Ferraz & Torres (2004); Ferreira et al. (2014).
	Q20 - Há possibilidade de avaliar o serviço prestado.	Q20_Poss_aval	
	Q21 - Há disponibilidade suficiente de trajetos.	Q21_Displ_traj	
	Q22 - O preço cobrado estava disponível em marcador à vista ou por meio de aplicativo.	Q22_Clar_preco	
	Q23 - Estou satisfeito com as opções de pagamento oferecidas.	Q23_Opc_pgt	
Segurança	Q24 - Sistema de atendimento ao usuário é de fácil utilização.	Q24_Fac_sist	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).
	Q25 - O motorista evitou fazer outras atividades enquanto dirigia (fumar cigarro, comer, falar ao telefone, etc.).	Q25_Evit_ativ	
	Q26 - O veículo possuía acessórios de segurança (airbag, freio ABS, extintor, cinto de segurança, etc.).	Q26_Aces_seg	
	Q27 - O motorista transmitiu segurança.	Q27_Seg_mot	
	Q28 - O motorista aparentou conhecer as rotas.	Q28_Cto_rotas	
	Q29 - A transação de pagamento ocorreu de forma adequada/correta.	Q29_Pgto_corr	
	Q30 - O veículo e o motorista aparentemente possuíam licenciamento/permissão para rodar.	Q30_Licenc	

# SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

Responsividade	Q31 - O motorista estava disponível na hora em que foi solicitado.	Q31_Dispon_hora_solic	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).
	Q32 - O motorista escolheu o trajeto mais rápido para a viagem.	Q32_Rap_trasl	
	Q33 - Em qualquer horário há disponibilidade suficiente de carros para usar.	Q33_Dispon_veic	
Satisfação Geral do Usuário	Q34 - Estou satisfeito com o preço cobrado para usar este serviço.	Q34_Satisf_prec	Adaptado de Ruiz <i>et al</i> (2008) e Anderson, Fornell & Rust (2001).
	Q35 - O serviço prestado foi de qualidade.	Q35_Serv_qualid	
	Q36 - Estou satisfeito com este serviço de transporte que usei.	Q36_Satisf_serv	
	Q37 - O serviço utilizado atendeu o esperado.	Q37_Serv_esper	
Perfil do Respondente	Q38 - Sexo	Q38_Sexo	Da pesquisa
	Q39 - Qual a Finalidade de Uso do Serviço?	Q39_Fin_uso	
	Q40 - Grau de Instrução Educacional	Q40_Educ	
	Q41 - Idade	Q41_Idade	
	Q42 - Estado Civil	Q42_Est-civ	
	Q43 - Renda Familiar	Q43_Renda	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Após a aplicação do questionário, os dados foram tabulados em planilha do software Microsoft Excel®. A base de dados da planilha foi importada para o Software Estatístico SPSS® versão 22. Quanto a análise, foi realizada a regressão linear, com o objetivo de verificar como as variáveis se relacionam. Nesta pesquisa, a variável dependente foi Satisfação do Usuário e as independentes foram: “Tangíveis”, “Confiabilidade”, “Empatia”, “Usabilidade”, “Segurança” e “Responsividade”. Na sessão a seguir, serão apresentados os resultados levantados e as discussões dos dados.

## 4 Apresentação e Análise dos Dados

Obtidos os resultados da pesquisa sobre o perfil dos usuários de Uber e táxi, o Quadro 3 apresenta as principais variáveis que caracterizam o perfil dos usuários de ambos os serviços de transporte. Sendo assim, após a aplicação do questionário, foram considerados para a pesquisa um total de 442 participantes, sendo que 354 respondentes avaliaram o serviço de Uber e 88 o serviço de táxi. Perante a isso, parte-se para a avaliação das variáveis de perfil dos respondentes, como pode ser observado no quadro 3.

**Quadro 3:** Variáveis de caracterização do perfil dos usuários de Uber e táxi

Variáveis de Perfil	%	UBER	%	TÁXI
Última vez que usou	58%	Usaram Uber nos últimos 15 dias.	36%	Usaram táxi nos últimos 15 dias.
	16%	Usaram pela última vez entre 16 e 30 dias.	15%	Usaram pela última vez em 16 e 30 dias.
	24%	Usaram há mais de 30 dias.	53%	Usaram há mais de 30 dias.
Sexo	44%	São homens.	37%	São homens.
	56%	São mulheres.	63%	São mulheres.
Estado Civil	41%	São casados/ união estável.	32%	São casados/ união estável.
	33%	Solteiro/ divorciado/ viúvo.	27%	Solteiro/ divorciado/ viúvo.
	26%	Outros.	42%	Outras opções.
Idade	2%	Até 18 anos.	5%	Até 18 anos.
	21%	Entre 19 e 25 anos.	20%	Entre 19 e 25 anos.
	35%	Entre 26 e 35 anos.	28%	Entre 26 e 35 anos.
	23%	Entre 36 e 44 anos.	17%	Entre 36 e 44 anos.

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

	16%	Entre 45 e 60 anos.	26%	Entre 45 e 60 anos.
	3%	Mais de 60 anos.	5%	Mais de 60 anos.
<b>Escolaridade</b>	1%	Ensino fundamental ou inferior.	0%	Ensino fundamental ou inferior.
	3%	Ensino médio.	12%	Ensino médio.
	20%	Graduação.	19%	Graduação.
	50%	Pós-graduação.	28%	Pós-graduação.
	24%	Não informaram.	40%	Não informaram.
<b>Renda</b>	1%	Até 1 Salário Mínimo – SM.	5%	Até 1 Salário Mínimo – SM.
	17%	De 2 a 3 SM.	18%	De 2 a 3 SM.
	17%	De 4 a 5 SM.	8%	De 4 a 5 SM.
	16%	De 6 a 10 SM.	15%	De 6 a 10 SM.
	21%	Mais de 10 SM.	12%	Mais de 10 SM.
	27%	Não sabem ou não responderam.	42%	Não sabem ou não responderam.
<b>Finalidade de Uso</b>	32%	Dos participantes usam para lazer.	17%	Dos participantes usam para lazer.
	28%	Para trabalho ou estudo.	31%	Para trabalho ou estudo.
	35%	Para eventuais casualidades.	45%	Para eventuais casualidades.
	4%	Para turismo e 1% outros.	7%	Para turismo e 1% outros.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Diante dos dados do quadro 3, pode-se perceber quanto ao sexo que a maior parte dos usuários são mulheres (56% Uber e 63% táxi), sendo que a maior parte se declarou casada ou em uma união estável. Quanto a idade dos respondentes, verifica-se que os usuários que mais utilizam serviços Uber possuem entre 19 e 44 anos (cerca de 79% do total). Entre os principais usuários de táxi, destaca-se a parcela que possui entre 19 e 35 anos (cerca de 48% do total). No entanto, analisando comparativamente, há uma grande parcela de usuários de táxi com idade entre 45 e 60 anos, representando cerca de 26% do total, enquanto os usuários de Uber com esta mesma faixa etária representam apenas 16% do total.

Em relação a escolaridade, os maiores percentuais revelam que 50% dos usuários de Uber possuem pós-graduação contra 28% dos usuários de táxi, tendo ainda um alto percentual que não responderam, 24% e 40%, respectivamente. A renda dos participantes oscilou de 17 a 18 % que recebem de 2 a 3 salários mínimos, sendo que 27 e 42% dos usuários Uber e táxi, respectivamente, não souberam responder. Por fim, em relação a finalidade de uso tanto de Uber quanto de táxi, entre 32% a 45% dos usuários informaram usar para lazer ou eventuais casualidades. Com base nos dados levantados, é possível perceber que os participantes da pesquisa que fazem uso tanto do transporte Uber quanto táxi são adultos, na sua maioria mulheres, com escolaridade de nível superior e classe média.

Após as estatísticas descritivas, foi considerado o teste de associação e confiabilidade, verificado por meio do Alfa de Cronbach (0,951). Depois de verificada a confiabilidade, foi realizada uma análise fatorial exploratória, com o intuito de distribuir os atributos dos serviços de transporte nas dimensões de qualidade pré-definidas. A tabela 1 apresenta a matriz de componente rotativa obtida a partir da análise fatorial exploratória, usando a análise do componente principal como método de extração e rotação Varimax com normalização de Kaiser. No agrupamento das variáveis, foram suprimidos os coeficientes inferiores a 0,30, considerando uma amostra superior a 350 elementos (Hair Jr et al., 2009).

# SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

**Tabela 1:** Matriz de componente rotativa

Matriz de Componente Rotativa <sup>a</sup>						
Variáveis	Componente					
	(1) Tangíveis	(2) Confiabilidade	(3) Empatia	(4) Usabilidade	(5) Segurança	(6) Responsividade
Q4_Apar_Motor	,574					
Q5_Acess_Vec	,692					
Q6_Limpeza	,737					
Q7_Entret	,532					
Q8_Conserv	,798					
Q9_Ano_Veic	,769					
Q10_Confort	,747					
Q11_Dest_prev		,731				
Q12_Lugar_prom		,712				
Q13_Resp_mot		,693				
Q14_Norm_trans		,657				
Q15_Mot_Pac		,590				
Q16_Mot_inter			,724			
Q17_Mot_gent			,753			
Q18_Mot_ajud			,785			
Q19_Preoc_pass			,736			
Q20_Poss_aval				,817		
Q21_Disp_traj				,574		
Q22_Clar_preco				,490		
Q23_Opc_pgt				,682		
Q24_Fac_sist				,711		
Q25_Evit_ativ					,533	
Q26_Aces_seg					,567	
Q27_Seg_mot					,593	
Q28_Cto_rotas					,622	
Q29_Pgto_corr					,619	
Q30_Licenc					,601	
Q31_Dispon_hora_solic						,621
Q32_Rap_trasl						,582
Q33_Disp_veic						,714

Legenda: Método de extração: Análise do Componente principal. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 17 iterações. Método de extração: Análise do Componente principal. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 11 iterações. a. Rotação convergida em 7 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O construto desta pesquisa demonstrou que, na percepção dos usuários, os atributos relacionados aos serviços de transporte podem ser agrupados em seis dimensões de qualidade. A análise fatorial exploratória atestou que as questões pertencentes ao primeiro fator são as que possuem maior associação entre si (Q4\_Apar\_Motor; Q5\_Acess\_Vec; Q6\_Limpeza; Q7\_Entret; Q8\_Conserv;

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

Q9\_Ano\_Veic; Q10\_Confort). Conforme verificado na revisão da literatura, as variáveis relacionadas aos atributos de qualidade se agruparam nas dimensões de qualidade previamente definidas na escala Servqual. Os atributos agrupados no fator 1 correspondem à dimensão “Tangíveis”. O componente 2 agrupou as variáveis relacionadas à dimensão “Confiabilidade”. No componente 3 se agruparam as variáveis correspondentes à dimensão “Empatia”. O componente 4 reuniu os atributos equivalentes à dimensão “Usabilidade”. No componente 5, agruparam-se os atributos relacionados à dimensão “Segurança”. E, por fim, no componente 6 agruparam-se as variáveis que equivalem a dimensão de “Responsividade”.

Após a análise fatorial, foi realizado o teste de análise de variância – Anova para cada tipo de serviço. Como resultado, obteve-se valores de p inferiores a 0,005, provando que tanto no modelo proposto para Uber quanto para táxi, as dimensões de qualidade são preditoras da satisfação geral do consumidor. Posteriormente foi realizada a análise da regressão linear para identificar o impacto das variáveis preditoras sobre a satisfação geral do usuário com os serviços de Uber e táxi. Os coeficientes de ajuste de regressão, representados pelo R<sup>2</sup>, apresentaram valores 0,623 e 0,757 para Uber e táxi, respectivamente. Dessa forma, pode-se afirmar que aproximadamente 62,3% da variância total da satisfação do usuário de Uber e 75,7% da satisfação do usuário de táxi podem ser explicadas por meio da combinação das dimensões de qualidade propostas nesta pesquisa. As tabelas 2 e 3 apresentam os coeficientes de regressão para o Uber e táxi, respectivamente.

**Tabela 2:** Coeficientes de regressão para Uber

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	.072	.024		3.005	.003
Tangíveis	.302	.024	.438	12.768	.000
Confiabilidade	.319	.023	.456	13.596	.000
Empatia	.270	.024	.372	11.246	.000
Usabilidade	.321	.033	.335	9.773	.000
Segurança	.166	.021	.260	7.758	.000
Responsividade	.148	.022	.222	6.709	.000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir da tabela 2 é possível descrever o modelo de satisfação com serviços de Uber a partir da equação:

$$Y_{\text{SatGer}} = \beta_0 + 0,302\text{Tangiveis} + 0,319\text{Confiabilidade} + 0,270\text{Empatia} + 0,321\text{Usabilidade} + 0,166\text{Seguran\c{c}a} + 0,148\text{Responsividade} + \varepsilon$$

Na equação obtida, “YSatGer” representa a variável dependente e representa a satisfação geral do consumidor,  $\beta_0$  é uma constante e  $\varepsilon$  corresponde ao erro residual do modelo, resultante da influência de fatores não-controláveis. Em relação aos Uber, a variável que aparece com maior impacto sobre a satisfação geral é a “Usabilidade” (0,321), seguida de “Confiabilidade” (0,319), “Tangíveis” (0,302) e “Empatia” (0,270). As variáveis com menor influência na satisfação se referem às dimensões de “Segurança” (0,166) e “Responsividade” (0,148). Com base nestes resultados, verifica-se que a satisfação dos usuários do transporte Uber está mais relacionada a finalidade de uso, refletindo a comodidade e a relação de custo benefício que este tipo de plataforma de transporte oferece aos usuários.

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

**Tabela 3:** Coeficientes de regressão para Táxi

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	.042	.080		.525	.601
Tangíveis	.447	.053	.483	8.490	.000
Confiabilidade	.444	.050	.502	8.823	.000
Empatia	.260	.048	.298	5.442	.000
Usabilidade	.238	.047	.278	5.021	.000
Segurança	.177	.098	.135	1.808	.074
Responsividade	.164	.053	.169	3.069	.003

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir da tabela 3 é possível descrever o modelo de satisfação com serviços de táxi a partir da equação:

$$Y_{\text{SatGer}} = \beta_0 + 0,447\text{Tangíveis} + 0,444\text{Confiabilidade} + 0,260\text{Empatia} + 0,238\text{Usabilidade} + 0,164\text{Responsividade} + \varepsilon$$

Avaliando a percepção dos usuários de táxi, conforme a Tabela 3, os aspectos que mais influenciam na satisfação do usuário referem-se a dimensão de “Tangíveis” (0,447) e de “Confiabilidade” (0,444). Por outro lado, “Empatia” (0,260), “Usabilidade” (0,238) e “Responsividade” (0,164) influenciam na satisfação em menor grau. Nota-se que a dimensão “Segurança”, apesar de resultar em um índice positivo, apresentou o menor impacto sobre a satisfação geral (sig 0,074) e, portanto, foi excluída do modelo.

Comparando os resultados das dimensões de qualidade para os serviços de Uber e táxi, percebe-se que a dimensão que aparece com impacto positivo e significativo em ambos os tipos de transporte é a “Confiabilidade”, sendo a segunda variável que mais impacta na satisfação geral de acordo com a percepção dos seus usuários. De acordo com Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) a confiabilidade trata da precisão com que o serviço é realizado, isto é, a capacidade do prestador de serviços cumprir com seus compromissos de forma consistente e no tempo prometido. Neste caso, pode-se inferir que o motorista que chega no tempo previsto, entrega o passageiro no lugar prometido, comporta-se de forma respeitosa e respeita as normas de trânsito, são importantes para os usuários de ambos os tipos de transporte.

Analisando os resultados para o Uber, verifica-se que a dimensão “Usabilidade” é a que figura como a mais importante para os respondentes. Nesta dimensão, a satisfação dos usuários se dá a partir da possibilidade de avaliar o serviço prestado, da disponibilidade de trajetos, opções de pagamento oferecida além da facilidade de utilização, diferente do táxi, que neste quesito aparece em quarta posição. Este resultado corrobora com os achados de Ferreira et al. (2014), que afirmam que a satisfação com atributos de usabilidade pode gerar benefícios capazes de comporem a principal forma de diferenciação e critério de escolha entre as opções de transporte. Neste sentido, Cybis, Betiol & Faust (2010) relacionam a importância da dimensão de “Usabilidade” com a utilização de um sistema (plataforma) que permite a interação do usuário com o serviço de maneira fácil, interativa e eficiente.

De acordo com os resultados obtidos em relação ao serviço de táxi, a dimensão que figura como maior impacto sobre a satisfação geral do usuário é a dos “Tangíveis”. Esta dimensão abrange aspectos físicos do serviço, incluindo questões sobre pessoal, ferramentas e equipamentos, instalações e material de comunicação (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). No caso do táxi, a avaliação desta dimensão se resume em analisar se o veículo dispunha de acessórios, estava em bom estado de

limpeza, opções de entretenimento no carro além do conforto. Para os usuários do Uber, a dimensão “Tangíveis” foi a terceira mais determinante para a satisfação geral com o serviço.

Por fim, a dimensão considerada com menor impacto na satisfação do usuário com o serviço tanto do Uber quanto do táxi foi a “Responsividade”. Esta dimensão envolve aspectos relacionados a se o motorista estava disponível na hora que foi solicitado, se o trajeto para a viagem foi o mais rápido e se demonstrou ser paciente com os passageiros. Este resultado também é evidenciado no estudo de Wibowo (2017), que afirma que os aspectos relativos à “Responsividade” são menos percebidos pelos usuários e considerados menos importantes para a satisfação geral.

## 5 Considerações Finais

É consenso entre gestores e pesquisadores na área de marketing de serviços que a principal chave para vencer a concorrência nos negócios é fornecer serviços de qualidade aos usuários que podem resultar em satisfação e lealdade do cliente. Para Hussein (2016), todos os clientes, sem exceção, visam obter a máxima satisfação com a aquisição de serviços e produtos. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo avaliar a satisfação dos usuários de Uber e táxi no Brasil a partir da percepção de qualidade dos serviços com base na escala Servqual.

Os resultados da pesquisa permitem inferir que os usuários de transporte, tanto do Uber quanto de táxi, consideram-se satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos. Analisando as dimensões propostas na escala Servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) e a dimensão incluída no estudo, a “Usabilidade”, é possível verificar que todos os atributos investigados impactam positivamente e de forma significativa na satisfação geral dos usuários, com exceção da “Segurança”, que no caso do táxi foi a dimensão que apresentou baixa significância e, portanto, excluída do modelo.

Com base nos dados obtidos, verifica-se que a satisfação dos usuários do transporte Uber está mais relacionada a “Usabilidade”, refletindo a importância da conectividade e comodidade que este tipo de plataforma se propõe a oferecer aos usuários. No caso do táxi, os atributos considerados mais importantes pelos passageiros estão relacionados a dimensão “Tangíveis”, indicando que a satisfação dos usuários deste serviço tradicional de transporte é influenciada principalmente pelas características físicas do serviço, incluindo aspectos sobre pessoal, ferramentas e equipamentos, instalações e material de comunicação.

## 6 Implicações e Futuras Pesquisas

Considerando os resultados obtidos e as limitações do estudo, sugere-se, para pesquisas futuras, ampliar a amostra, visando um maior grau de generalização para o estudo da satisfação do consumidor com os serviços de Uber e táxi. Sugere-se, ainda, comparar a percepção de qualidade destes tipos de transporte individual com modalidades de transporte coletivo, como ônibus, metrô, trem, etc., buscando verificar a aplicabilidade da escala Servqual para estes tipos de serviço. Além disso, pode-se integrar outras técnicas e outras escalas de mensuração de satisfação, com o intuito de comparar modelos e verificar os mais adequados para explicar a relação da qualidade dos serviços com a satisfação geral do consumidor de serviços de transporte.

## 7 Referências

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Anjos, T. P. D., & Gontijo, L. A. (2015). Usability and accessibility guidelines for mobile phone interface for elderly. *Production*, 25(4), 791-811.

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
- Cheewathanakornkul, C., & Jiratchot, C. (2018). Customer satisfaction and word of mouth towards online taxi providers: a case study of Grab and Uber. *Journal of Supply Chain Management: Research and Practice*, 12(1), 66-76.
- Coelho, L. A. D. A., Silva, L. A. D. S., Andrade, M. O. D., & Maia, M. L. A. (2017). Perfil socioeconômico dos usuários da Uber e fatores relevantes que influenciam a avaliação desse serviço no Brasil. In CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES (Vol. 31).
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain* (Vol. 94). New York: McGraw-hill.
- Crosby, P. B. (1985). *Quality without tears*. New American Library.
- Cybis, W., Betiol, A. H., & Faust, R. (2017). *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. Novatec editora.
- Esteves, L. A. (2015). Uber: o mercado de transporte individual de passageiros--regulação, externalidades e equilíbrio urbano. *RDA: Revista de Direito Administrativo*, 270, 325.
- Farias, F. M. V. D. (2016). *Avaliação da percepção de qualidade da prestação do serviço de transporte individual de passageiros do distrito federal: táxi e uber*. Dissertação (Mestrado em Transportes).
- Farias, S. A. D., & Santos, R. D. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107-132.
- Ferraz, A. C. P., & Torres, I. G. E. (2001). *Transporte público urbano*. RiMa Editora.
- Ferreira, F. A., Santos, S. P., Rodrigues, P. M., & Spahr, R. W. (2014). Evaluating retail banking service quality and convenience with MCDA techniques: a case study at the bank branch level. *Journal of Business Economics and Management*, 15(1), 1-21.
- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28-35.
- Freitas, A. L. (2005). A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online*, 5(1).
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. *Harv. Bus. Rev.*, 65-75.
- Goode, M. M., Davies, F., Moutinho, L., & Jamal, A. (2005). Determining customer satisfaction from mobile phones: A neural network approach. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 755-778.

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

- Pels, J., & Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Svensson, G., & Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*.
- Hair Jr, J. F et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6º.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2003). *Princípios de marketing de serviços*. Pioneira Thompson Learning.
- Horsu, E. N., & Yeboah, S. T. (2015). Influence of service quality on customer satisfaction: A study of minicab taxi services in Cape Coast, Ghana. *International journal of economics, commerce and management*, 3(5), 1451-1464.
- Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty--A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. England: Pearson Edu.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 47-62.
- Nielsen, J. (1995). 10 usability heuristics for user interface design. Nielsen Norman Group, 1(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 4-17.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., Rejas, J., Soto, J., Villasante, F., & Aranguren, J. L. (2008). Development and Validation of the "Treatment Satisfaction with Medicines Questionnaire"(SATMED-Q)©. *Value in Health*, 11(5), 913-926.

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS DE UBER E TÁXI

- Sah, V. (2018). Comparative Study of Service Quality of Uber and Ola. *MERC Global's International Journal of Management*, v. 6, n. 3, p. 82-87.
- Sartori, A., de Macedo, M. V. M., de Oliveira, R., de Siqueira, R. N., Moraes, F., Botelho, M. P., ... & de Souza, B. V. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços de transporte público urbano em Cuiabá e Várzea Grande utilizando método servqual/Evaluation of the quality of urban public transport services in Cuiabá and Várzea Grande using servqual method. *Brazilian Journal of Development*, 5(6), 6425-6444.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*.
- Spreng, R. A., & Singh, A. K. (1993). An empirical assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction. *Enhancing knowledge development in marketing*, 4(1), 1-6.
- Suhaimi, M. Z. A., Talib, S. A., Bachok, S., & Saleh, M. M. (2018). Service attributes, customer satisfaction and return usage: A case of Uber Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), 81-103.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Wibowo, A. T (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi Uber Menggunakan Metode Fuzzy dengan Pendekatan Service Quality. Tese de Doutorado (Program Studi Sistem Informasi FTI-UKSW) 2017.