

Repad

Revista Estudos e
Pesquisas em Administração

Vol. 9, N. 2 - Maio-Agosto/2025



UFMT

A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE MACAÉ EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DA UBER

Hugo Escobar Santos
hugoescobar@id.uff.br
<https://orcid.org/0009-0004-0963-0890>
UFF - Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, RJ, BR

Renata Céli Moreira da Silva Paula
renata.celi@gmail.com
UFF - Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, RJ, BR

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a satisfação dos consumidores da cidade de Macaé em relação aos serviços da empresa Uber. Desse modo, a pesquisa foi exploratória e descritiva com abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado com consumidores residentes na cidade de Macaé, que utilizam o serviço da empresa Uber. Assim, participaram dessa entrevista dez pessoas, sendo seis mulheres e quatro homens. Os entrevistados trouxeram diversos relatos sobre a Uber, seus pontos positivos e negativos, quais outros transportes utilizam e a satisfação em relação ao serviço da empresa. A análise dessas entrevistas mostrou a percepção de que os consumidores entrevistados estão satisfeitos, porém há espaço para melhorias no serviço. Portanto, o estudo da satisfação do consumidor na cidade Macaé em relação ao serviço da empresa Uber é de suma importância para demonstrar o que se é esperado do serviço, podendo contribuir em como lidar com clientes e seus desejos que estão em constante mudança.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do Consumidor. Qualidade do Serviço. Uber. Macaé.

CUSTOMER SATISFACTION IN MACAÉ REGARDING UBER SERVICE

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the satisfaction of consumers in the city of Macaé in relation to the services of the company Uber. Therefore, the research was exploratory and descriptive with a qualitative approach. Data was collected by in-depth interviews with consumers living in the city of Macaé, who use the Uber service. Ten people participated in this interview, six women and four men. The interviewees brought several reports about Uber, its positive and negative points, which transports they use and their satisfaction with the company's service. The analysis of these interviews showed that the interviewed consumers are satisfied, but there is space for improvement in the service. Therefore, the study of consumer satisfaction in Macaé in relation to the Uber service is important to demonstrate what is expected from the service, and can contribute to how to deal with customers and employees, and their desires, which are constantly changing.

KEYWORDS: Customer Satisfaction. Service Quality. Uber. Macaé.

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia trouxe a Era dos Computadores e da Informação, sendo caracterizada pelo aumento da utilização do computador e pela evolução dos sistemas de telecomunicações. Isto gerou diversas conquistas e evoluções como das redes de computadores, do trâmite de dados e da geração da Internet e solidificação do ciberespaço (Bragança, 2009).

De acordo com Dias (2013, p.33), “A Internet vem não só para ampliar as formas de comunicação como também aumenta as fronteiras do conhecimento. Ela já é considerada a maior fonte de informação existente e a de mais rápido acesso”. Com a Internet, os indivíduos passaram a ter acesso amplo a informações de várias partes do mundo e a comunicação se tornou global, estreitando relacionamentos (Arora et al., 2019). A tecnologia foi se desenvolvendo e, em 2007, houve pela primeira vez um aparelho *smartphone* da Apple, chamado de *Iphone*. Ele revolucionou o mundo da tecnologia e inovação, trazendo para a atualidade uma facilidade maior de acesso à informação, tecnologias e novas funcionalidades/ferramentas. No Brasil, o primeiro *smartphone* chegou em 2009 como uma verdadeira inovação, trazendo grandes impactos nos hábitos e comportamentos (Ximenes, 2022).

Desde então, o número de pessoas que possui *smartphone* aumentou, fazendo com que as pessoas estejam conectadas à Internet a todo tempo (Melumad; Meyer, 2020). Em paralelo, as empresas da área de tecnologia vêm constantemente aperfeiçoando esse aparelho com novas ferramentas, visto que todos os anos há novos lançamentos de celulares e funcionalidades como aplicativos de comunicação e socialização, entre outros, trazendo grandes facilidades no mundo atual (Queiroz, 2018).

Vale ressaltar o aumento de uso das mídias sociais, principalmente redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook. Essas redes sociais, além de serem um espaço de relacionamento entre pessoas, funcionam também como fontes para busca de informações, compartilhamento de opiniões e até como canal para efetuar compras de produtos ou serviços (Zhang et al., 2017; Mirbagheri; Najmi, 2019). Segundo pesquisa divulgada no final de 2023 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 84% dos domicílios brasileiros possuem conexão de Internet, representando um crescimento na quantidade de domicílios conectados (Camargo, 2023). Falando especificamente sobre redes sociais, um estudo apontou que o Brasil ficou em terceiro lugar em relação ao uso das redes sociais pelas pessoas. O primeiro lugar ficou com a Índia e o segundo com a Indonésia (Forbes, 2023).

Diversas empresas surgiram com o objetivo de inovar e fornecer facilidades para os consumidores, como exemplo os aplicativos IFood, Uber Eats e Rappi (Casalino et al., 2021). O IFood é um aplicativo que reúne restaurantes, padarias, comércios de comida em geral, para entrega de alimentos. Com isso, o serviço de *delivery* de comida se expandiu no país (Fonseca; Pessoa, 2022). O IFood é o líder de mercado de aplicativos de entrega de alimentos no Brasil (Oliveira et al., 2023). Durante a pandemia de Covid-19, esses aplicativos de entrega de comida foram bastante utilizados (Botelho; Cardoso; Canella, 2020).

Em 2009, foi criado o serviço Uber, com o objetivo de trazer uma plataforma de mobilidade para o *smartphone* e, assim, levar as pessoas para seus devidos locais solicitados de maneira prática, assim como realizar serviços de *delivery* (Uber, 2024). Inicialmente, a empresa tinha o nome UberCab e iniciou a sua operação na cidade de São Francisco na Califórnia. O objetivo era ser um serviço utilizado apenas por carros de luxo como Mercedes S550 e Cadillac Escalade, porém a empresa enfrentou dificuldades para encontrar parcerias com esses motoristas, pois eles já faziam esse serviço com empresas de hotelaria (Melo, 2015). Em dado

momento, o Departamento de Transportes da cidade de São Francisco se incomodou com o nome da respectiva empresa, o que provocou uma grande abordagem da mídia. Assim, essa crítica criou uma maior divulgação para a Uber, que logo se tornou popular. A partir de então, a empresa decidiu expandir sua atuação (Barot; Chhaniwal, 2018).

Com essa expansão em 2012, foi criado o serviço do UberX, onde qualquer pessoa com um carro poderia se tornar motorista na plataforma. Essa modalidade fez com que a empresa crescesse em uma velocidade muito alta e, por isso, atualmente, está atuando em 70 países e mais de 10 mil cidades no mundo (Uber, 2024). A Uber começou sua operação na cidade de Macaé, no estado do Rio de Janeiro, somente no ano de 2017 (Muniz, 2017).

Nesse sentido, como empresa prestadora de serviços na cidade de Macaé, torna-se importante analisar a satisfação dos consumidores em relação a esse serviço. Os consumidores de Macaé estão satisfeitos com o serviço oferecido? Existem críticas ou sugestões de melhorias? A satisfação do consumidor tem sido bastante estudada na área de Marketing nas últimas décadas (Brookes, 2014; Muniz; Silva; Maffezzolli, 2014; Almeida; Pelissari, 2019). Investigar a satisfação do consumidor é fundamental para auxiliar a gestão de empresas que buscam a qualidade de seus produtos e/ou serviços (Lie et al., 2019). Assim, os serviços que serão prestados pelas empresas poderão atender ou ultrapassar as expectativas dos consumidores e corrigir as falhas no processo (Farias; Silva; Brandão, 2017).

Portanto, o presente trabalho tem o objetivo de analisar a satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado pela empresa Uber na cidade de Macaé.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Serviços

Os serviços possuem peculiaridades, pois não podem ser tocados ou armazenados, tornando-os mais difíceis de trabalhar do que se fosse a comercialização de um produto (Blut et al., 2014; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Mota et al., 2017). Os serviços, “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, e “[...] estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (Las Casas, 2008, p. 284). As características inerentes aos serviços são: a inseparabilidade, a intangibilidade, a perecibilidade e a variabilidade (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Taylor et al., 2021).

A inseparabilidade se relaciona aos serviços serem normalmente comprados ao mesmo tempo em que são produzidos (Taylor et al., 2021). Em relação à intangibilidade, os serviços não podem ser fisicamente tocados ou guardados antes de serem consumidos pelos indivíduos (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Este atributo representa um desafio quando se trata de serviços de marketing, pois é mais difícil promover algo que não pode ser visualizado com antecedência. Segundo Ferreira e Oliveira (2020), nos últimos anos, as marcas têm utilizado seus significados simbólicos para explorar o atributo da intangibilidade.

A noção de que os serviços são perecíveis é um desafio para empresas de serviços, devido à dificuldade de prever a demanda. Os serviços são altamente perecíveis e, portanto, não podem ser estocados para consumo futuro, já que a produção e o consumo são realizados de forma simultânea (Kahtalian, 2002). Por fim, outra característica é a variabilidade, que se deve ao fato de os serviços dependerem de quem os presta e do local onde são prestados, permitindo a ocorrência de serviços diferentes para determinadas situações. É difícil oferecer serviços exatamente iguais aos diferentes consumidores e, por isso, pode ocorrer essa variação (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Mota et al., 2017).

Kahtalian (2012) traz a visão de que o objetivo do marketing de serviços é satisfazer os clientes do serviço, esforçando-se assim para torná-lo o mais tangível possível e focando no consumo do cliente.

A qualidade de serviços é compreendida como a capacidade de trazer para os clientes experiências e benefícios, além de atender e satisfazer as necessidades deles (Corrêa; Gianesi, 2006). Segundo Castelli (2000), os atributos tangíveis e intangíveis do serviço em questão influenciam a percepção de qualidade que o serviço presta. Os componentes tangíveis são definidos pelos elementos que irão caracterizar a qualidade de um produto, gerando o lado objetivo da qualidade. E os intangíveis são relacionados a ações que irão caracterizar a qualidade humana do serviço, fazendo parte do lado subjetivo da qualidade (Farias; Silva; Brandão, 2017).

A subjetividade na avaliação da qualidade de um serviço prestado ocorre também pelo fato de o cliente não ser apenas um simples consumidor, mas sim parte integrante da produção do serviço, ou seja, o consumidor também ajuda no serviço a ser prestado (Corte, 2009). Assim, pode suscitar uma heterogeneidade de opiniões na prestação de um mesmo serviço a clientes distintos pelo mesmo prestador ou por prestadores diferentes, já que cada cliente é diferente e tem as suas próprias necessidades, preferências e expectativas (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Porém, determinados sentimentos ou comportamentos do cliente tendem a mudar constantemente. Desse modo, as organizações devem acompanhar essas alterações e ir ao encontro do esperado, ou superá-lo (Crato, 2010; Solomon, 2016).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), as principais dimensões que constituem a qualidade em serviços são: confiabilidade, segurança, empatia, responsividade e tangibilidade. A confiabilidade diz respeito à habilidade de entregar e demonstrar o serviço de forma prometida (Silva; Machado, 2021). Nesse ponto, uma boa reputação pode melhorar a confiança do consumidor na empresa (Wolter; Donavan; Giebelhausen, 2021), podendo gerar lealdade (Suh et al., 2015). A segurança se relaciona com o saber e a cortesia de quem está prestando o serviço, além de conseguir transmitir uma sensação de confiança aos consumidores. Já a atenção, zelo e cuidado individuais aos clientes constituem a dimensão da empatia. A responsividade é conceituada como a ajuda aos clientes com presteza e de forma rápida e proativa, sabendo resolver problemas e prestando o serviço com eficiência. Por fim, a tangibilidade é sobre as características físicas, apresentação e equipamento de quem presta o serviço (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Santana et al., 2018).

Segundo Corte (2009), uma ótima capacidade de prestação de serviços diz respeito a identificar falhas e saber corrigi-las e compensá-las com melhor prestação de serviço, sendo mais valorizada pelos consumidores. É importante focar em identificar as características que os consumidores mais valorizam, quais questões procuram satisfazer e o que querem vivenciar.

As empresas que não valorizam a importância da qualidade de serviços, que é essencial na satisfação ou não do consumidor, acabam pagando por isso quando ocorre um aumento da concorrência no mercado (Boone; Kurtz, 2009).

No caso da avaliação do sistema de meio de transporte, que tem a ver com a presente pesquisa, a qualidade é associada à prestação de serviços. Nesse sentido, Lima Júnior e Gualda (1995, p.54) afirmam que “a qualidade de serviços de transportes é percebida pelos usuários e demais interessados, quando comparada com as demais alternativas de serviços existentes, logo é uma consequência da diferença entre o que é esperado e a percepção do que é apresentado”.

2.2 Satisfação do Consumidor

Segundo Fraser (1983), a satisfação é muito subjetiva e muda de pessoa para pessoa. Assim, as possibilidades que devem ser estudadas são muito extensas, pois os consumidores recebem influência de diversas forças internas e externas. A satisfação é considerada algo complexo de se definir especificamente.

Satisfação pode ser compreendida como “os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.” (Kotler; Keller, 2018, p.11).

Desse modo, a satisfação do consumidor segue a linha de três abordagens principais (Giese; Cote, 2000). A primeira é a abordagem cognitiva (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009), que é uma resposta que envolve a razão dada pelo consumidor entre uma análise avaliativa otimista entre o que se é esperado e o que é disponibilizado pelo serviço/produto (Giese; Cote, 2000; Suh et al., 2015). Outra abordagem é a que envolve uma reação emocional agradável para o consumidor por algo que tenha superado ou alcançado o que o consumidor esperava sobre o seu consumo (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999; Mimoun; Trujillo-Torres; Sobande, 2022). As reações emocionais do consumidor têm sido estudadas na literatura nos últimos anos (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009). Por fim, a terceira abordagem une as duas ideias anteriores (Lai; Liu; Lin, 2011).

O conceito da abordagem cognitiva de satisfação assemelha-se à forma disponibilizada pelo aplicativo da Uber a seus usuários para que avaliem suas experiências com os meios de transporte utilizados ao medir a satisfação do cliente em uma nota que varia de 1 estrela a 5 estrelas (Uber, 2024).

A influência da satisfação do consumidor, principalmente sobre as intenções comportamentais dos consumidores, tem despertado interesse dos pesquisadores, já que, como Solomon (2016) menciona, uma intenção comportamental demonstra os motivos de uma pessoa para ter determinado comportamento.

Dentre essas intenções, destacam-se: recomendar a empresa para outras pessoas de forma positiva, pagar um preço *premium* pelo serviço (exemplo do Uber Comfort) e a intenção de recompra (Lai; Liu; Lin, 2011; Casidy; Wymer, 2016). A recomendação da empresa para outras pessoas por meio da comunicação boca a boca é fundamental, já que os consumidores tendem a confiar mais no que pessoas conhecidas falam do que nas campanhas de marketing (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Solomon, 2016).

Sendo assim, benefícios como um maior conforto, qualidade no serviço e no atendimento podem gerar uma satisfação e, conseqüentemente, uma fidelidade maior do cliente com a empresa (Kahtalian, 2012; Suh et al., 2015; Solomon, 2016). Já consumidores insatisfeitos com os serviços costumam buscar outras empresas no mercado, trocando de fornecedor quando possível e necessário (Suh et al., 2015). Atualmente, um consumidor insatisfeito pode fazer uma comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, divulgando sua reclamação em relação à empresa (Bastos et al., 2019; Azemi; Ozuem; Howell, 2020; Fernandes; Isabella, 2020).

Contudo, não se pode dizer que sempre os consumidores insatisfeitos trocam ou descartam a empresa, pois há outros fatores relacionados a essa decisão, como exemplo a inércia do cliente (Manthiou; Ayadi, 2022) e os gastos ou obstáculos de mudanças percebidos (Abolfathi; Fosfuri; Santamaria, 2022).

O investimento na satisfação do consumidor tem demonstrado uma maior eficiência do que esperar que algo mude, pois o cliente não satisfeito pode conseqüentemente reclamar da empresa, sendo algo negativo (Azemi; Ozuem; Howell, 2020; Fernandes; Isabella, 2020). De forma contrária, os consumidores satisfeitos normalmente recomendam os serviços utilizados a amigos, familiares, conhecidos ou até mesmo a desconhecidos pelas redes sociais. Ademais, a conversa com o cliente não pode ser ignorada, pois o que é falado pode influenciar diretamente as escolhas dos consumidores (Solomon, 2016).

2.3 A Empresa Uber

No *site* da empresa, a Uber se apresenta como uma organização que transformou o transporte:

A Uber oferece uma plataforma tecnológica para que motoristas parceiros se conectem de forma fácil e descomplicada a usuários que buscam viagens acessíveis e confiáveis. Acreditamos que, para encarar o desafio da mobilidade nas grandes cidades, é preciso oferecer uma gama cada vez mais ampla de opções de mobilidade às pessoas. Possibilitamos que motoristas parceiros possam ter mais oportunidades de ganhar dinheiro ao conectá-los com usuários que desejam se deslocar pela cidade. Geramos um incrível potencial para diminuir a necessidade de se ter um carro, colaborando assim para a diminuição dos congestionamentos nas grandes cidades. Com o Uber juntos geramos ainda mais impacto ao colocar mais pessoas em menos carros, evitando emissões de poluentes e consumo de combustível (UBER, 2024).

Dessa forma, a empresa se tornou um fenômeno ao fazer uma ponte entre motoristas e passageiros. Os motoristas, que não são “motoristas profissionais” como os taxistas, podem exercer um trabalho em troca de remuneração e, dessa forma, complementar sua renda. A Uber consistiu em uma alternativa de transporte para os consumidores com um custo reduzido – normalmente sendo mais barato que o serviço de transporte táxi e mais caro que o serviço transporte de ônibus (Stone, 2017).

Pode-se dizer que a Uber é uma das pioneiras no mercado de economia colaborativa (Zhang et al., 2021). Botsman e Rogers (2010) mencionam que a economia colaborativa é o comércio, troca, partilha e aluguel de bens e serviços que foram reinventadas por meio de novas plataformas de tecnologias, sendo assim, suficientemente capaz de criar um local de conexão entre as pessoas em uma escala nunca vista. Os autores ressaltam que esta revolução social gera a utilização de recursos compartilhados e abertos através de diferentes plataformas para que se crie ou agregue valor trazendo benefícios para a comunidade em geral, ou seja, essa economia é baseada na confiabilidade.

Outros autores mencionam que a empresa Uber também está dentro do modelo da chamada economia de plataforma, que são organizações que “criam valor ao fornecer produtos que possibilitam que dois ou mais tipos de consumidores se encontrem e troquem valor” (Evans, 2011, p. 10).

Em relação ao perfil do usuário da Uber no Brasil, a sua utilização é mais comum entre os jovens (com menos de 36 anos) e com boas condições socioeconômicas, sendo essas pessoas mais propensas a experimentar novas tecnologias (Coelho et al., 2017). Além disso, esses autores trazem em sua pesquisa que a maioria das viagens feitas pela Uber não são cotidianas, sendo o principal motivo o lazer.

Por outro lado, a pesquisa de Silva e Machado (2021) demonstrou que as dimensões da qualidade de serviços são fundamentais para o transporte de passageiros em um serviço de economia colaborativa, e são justamente as mais mal avaliadas na percepção de qualidade dos usuários da Uber.

Guimarães e Gomes (2020) mencionam um assunto importante em relação à empresa Uber: a jornada de trabalho dos motoristas cadastrados no aplicativo da empresa. Segundo os autores, os motoristas fazem longas jornadas de trabalho devido à ligação direta entre a remuneração e o número de passageiros. Além disso, os motoristas se sentem inseguros (tanto em termos dos riscos ocupacionais, quanto em relação à empresa em si), o que torna algo cansativo mentalmente e fisicamente, sendo um dos fatos que acabam afetando assim as dimensões da qualidade de serviços.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória, descritiva e com abordagem qualitativa. Nesse sentido, a pesquisa se caracteriza como exploratória, pois investigou um tema com poucos estudos. Ao estudar sobre a satisfação do consumidor da cidade de Macaé com o serviço da empresa Uber, a pesquisa foca num público e local específicos, contribuindo com informações a respeito desse serviço.

A pesquisa também é caracterizada como descritiva, uma vez que Vergara (1998, p. 45) conceitua tal pesquisa dizendo que ela “expõe características de determinado fenômeno. [...] Pesquisa de opinião se insere nessa classificação”. Ademais, a pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2001, p.22), “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

A ferramenta utilizada para a fase de coleta de dados foi a entrevista em profundidade. As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado de entrevista. De acordo com Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), existem alguns passos para a realização de uma entrevista em profundidade:

- Definir o objetivo da pesquisa e se aprofundar no tema de pesquisa. Ao realizar a pesquisa bibliográfica, o pesquisador buscou entender a teoria por trás do tema do estudo;
- Definir quem serão os entrevistados, neste caso, foram selecionados por conveniência;
- Elaboração do roteiro para as entrevistas. O roteiro foi construído com base na revisão da literatura e nos objetivos do trabalho;
- Realização da entrevista propriamente dita, que foi conduzida de forma *online*;
- Análise dos dados coletados.

Foram feitas entrevistas em profundidade com consumidores da empresa Uber que residem na cidade de Macaé. Os entrevistados foram selecionados por conveniência. O roteiro de entrevistas abordou a frequência que os entrevistados utilizam o transporte Uber, as motivações para sua utilização, os pontos negativos e positivos da Uber para o entrevistado, sua satisfação em relação ao serviço apresentado pela Uber e se utilizam outros serviços de transporte. As entrevistas foram realizadas de modo *online*, já que nos dias de hoje os consumidores estão constantemente conectados. Foi realizada via *whatsApp* e teve duração de

aproximadamente uma hora. Alguns autores defendem o uso de entrevistas de modo *online*, já que reflete a nova realidade dos indivíduos (Nicolaci-da-Costa; Romão-Dias; Di Luccio, 2009).

Os nomes dos entrevistados foram ocultados para garantir o anonimato, sua segurança e conforto para responderem da forma que quisessem nas entrevistas. O total de entrevistados foi de 10 pessoas, devido à restrição de tempo para terminar o presente trabalho. Por outro lado, observou-se o fenômeno da saturação teórica, onde os entrevistados começaram a dar respostas semelhantes, não aparecendo novas informações. Em pesquisa qualitativa, quando isso ocorre, pode ser encerrada a etapa das entrevistas. Os dados foram analisados por meio da análise de discurso.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas 10 pessoas, sendo seis mulheres e 4 homens. A idade dos entrevistados ficou entre 19 a 35 anos. Em relação à escolaridade, a maioria está cursando o ensino superior. Apenas um entrevistado é pós-graduado. A renda mensal variou de 1 até 9 salários-mínimos. Todos os entrevistados são solteiros e moradores da cidade de Macaé, no estado do Rio de Janeiro. A Tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 1. Perfil dos Entrevistados

Dados		Entrevistados									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gênero	Fem.			X	X		X	X		X	X
	Masc.	X	X			X			X		
Idade	15 a 22 anos	X	X	X			X				
	23 a 27 anos				X			X	X	X	X
	28 a 35 anos					X					
Nível de Escolaridade	Ensino superior cursando	X	X	X	X		X	X	X	X	X
	Pós-graduação					X					
Renda Mensal	Menos que 1 salário-mínimo	X	X				X			X	
	1 até 2 salários-mínimos			X	X				X		
	3 até 6 salários-mínimos							X			X
	7 até 10 salários-mínimos					X					
Estado Civil	Solteiro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Casado										

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Portanto, esse perfil dos entrevistados mostra que são estudantes de graduação, o que reflete a seleção dos entrevistados por conveniência.

4.2 Frequência da utilização da Uber em Macaé

Foi questionado sobre com que frequência os entrevistados utilizam o serviço da Uber. A maioria relatou que utiliza bastante o serviço (cinco entrevistados) por ser prático, rápido e pela necessidade. Três entrevistados responderam que usam pouco o serviço, pois utilizam mais o transporte público e, quando precisam de um tempo de locomoção menor/mais rápido, utilizam a Uber. Para a entrevistada 9, a utilização, apesar de baixa, se dá também pelo conforto e para saídas noturnas.

Dois entrevistados relataram que utilizam raramente o serviço da Uber. O entrevistado 2 mencionou que já utilizou o serviço, pois estava sem carro, pela comodidade do serviço e preço. Outro entrevistado mencionou que utiliza raramente o serviço, pois possui carro. Além disso, relatou que utiliza a Uber quando existe um custo-benefício maior ao ir a um local de Uber do que de carro (por exemplo, não ter local para estacionar, ou o estacionamento ser caro).

4.3 Motivações para utilizar o serviço da empresa Uber em Macaé

A presente pesquisa buscou investigar as motivações que faziam os entrevistados utilizarem a Uber. Foi possível observar algumas motivações principais, como o conforto, a rapidez e a praticidade. Essas motivações mostram que a empresa busca investir na qualidade do serviço, em especial na responsividade (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Silva; Machado, 2021).

Os entrevistados que mais utilizam o serviço da Uber citaram como motivações também a segurança. A entrevistada 7 relatou que utiliza a Uber devido ao transporte público não ser eficiente, não tendo horários regulares nos ônibus, que são superlotados. A entrevistada acrescentou que o trânsito na cidade de Macaé é intenso, sendo para ela mais fácil a utilização da Uber, sem se preocupar com vaga, combustível e demais questões.

Com relação aos entrevistados que utilizam pouco o serviço da empresa, além das principais motivações, o tempo de deslocamento foi um dos principais fatores para a utilização do serviço. A entrevistada 9 disse que utiliza a Uber em momentos específicos, como saídas noturnas, além de que, comparado ao transporte público, o deslocamento é muito menor. Já a resposta do entrevistado 8 dá ênfase à questão de o serviço ter uma maior flexibilidade quando comparado a outro meio de locomoção, como ônibus e van, ou uma maior distância do que uma bicicleta, tendo assim, uma facilidade grande ao usar a Uber.

Os entrevistados que raramente utilizam o serviço citaram o custo-benefício, já que são aqueles que usam carro para se locomover, fazendo com que não precisem pagar por estacionamento, gasolina e ainda não se cansam, ou por não quererem/poderem utilizar o carro. Essa característica do custo-benefício do serviço da Uber é percebida e valorizada pelas pessoas (Stone, 2017).

Portanto, os pontos mencionados pelos entrevistados como motivações para a utilização do serviço da Uber foram: rapidez, conforto, praticidade, segurança, necessidade, tempo de deslocamento e custo-benefício.

4.4 Utilização de outros transportes

Foi perguntado quais transportes os entrevistados utilizavam, quais transportes os agradavam e quais usariam no lugar da Uber. A maioria dos entrevistados utiliza ônibus, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2. Meios de Transporte

Meios de transporte	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ônibus	X		X	X	X	X		X	X	X
Bicicleta		X	X		X			X		
Uber	X		X	X			X		X	X
99 (táxi)			X	X			X			
Carro		X				X	X	X		
Transporte da empresa							X			

Fonte: Elaborado com base nos resultados

A maioria das pessoas entrevistadas utiliza o transporte público ônibus. Porém, ao serem perguntados qual dos transportes mais os agradavam, foram obtidas respostas diversas. O único que mencionou que o ônibus é o transporte público que mais agrada foi o entrevistado 8, que respondeu:

“Não são da melhor qualidade, mas os ônibus me atendem bem, acabam por ser a melhor opção quando colocados na balança questões como distância, preço e constância. Tendo em vista que os uso principalmente para ir para faculdade e trabalho (Entrevistado 8).”

O entrevistado, ao ser perguntado os motivos dos ônibus não serem da melhor qualidade, descreveu que possuem horários incertos, alguns dos ônibus estão em condições ruins e têm superlotação. Torna-se, portanto, importante analisar os concorrentes, seus pontos fortes e fracos, para saber como posicionar o seu serviço e oferecer valor aos clientes (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Dois entrevistados relataram que nenhum dos transportes os agradam. A entrevistada 4 disse que todos possuem falhas, principalmente o ônibus, já que alguns não têm conforto, não apresentando ar-condicionado e, muitas vezes, serem superlotados. Um ar-condicionado, por exemplo, pode influenciar positivamente na percepção da qualidade do serviço, sendo um item que melhora a temperatura do ambiente (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Solomon, 2016).

Os entrevistados 2 e 5 ressaltaram que gostam do meio de transporte bicicleta, pois na cidade de Macaé existem muitas ciclovias.

“A *bike* porque não gasto grana, gasto calorias, deixo em qualquer lugar, baixo custo de manutenção... Obviamente que, para distâncias longas, não tem jeito, tem que ser carro, mas como não gosto de dirigir, dou prioridade pra *bike*. Quando vou ao centro, por exemplo, vou de Uber para não ter que estacionar e pagar por isso. Prefiro pagar Uber (Entrevistado 5).”

O meio de locomoção por carro agradou também dois entrevistados, sendo a justificativa relatada ser o conforto e não utilização do transporte público e/ou aplicativos, já que o carro tem a praticidade de utilizar no momento que quiser e não precisar esperar pelo outro meio de transporte chegar ou estar disponível.

Para quatro entrevistados, o meio de transporte que mais gostam é o serviço da Uber. A maioria mencionou conforto e rapidez do serviço, principalmente, segundo a entrevistada 3, comparado aos outros meios de locomoção, sendo até mais seguro. Vale ressaltar que segurança

e confiança são dimensões importantes na avaliação da qualidade de um serviço (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Silva; Machado, 2021).

Os entrevistados 7 e 9 preferem o serviço da Uber, pois o transporte público é precário na maior parte do tempo, tendo uma má qualidade, não existindo programação ou *site/app* para conhecimento dos horários em tempo real e sua capacidade máxima não é respeitada. Nesse contexto, a empresa Uber consegue superar seus concorrentes (Corrêa; Giansesi, 2006), passando confiança, segurança e oferecendo aspectos tangíveis de melhor qualidade (Santana et al., 2018).

Foi abordado quais meios de transporte os entrevistados utilizariam no lugar da Uber. Metade dos entrevistados mencionou que não trocaria o serviço, por causa das falhas que os outros meios apresentam, atrapalhando o cotidiano dos indivíduos. Para esses entrevistados, o tempo de locomoção é um atributo determinante na escolha do serviço (Solomon, 2016) e a Uber oferece um serviço mais rápido que os demais, e com maior segurança percebida (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Três entrevistados disseram que trocariam o serviço da Uber devido ao preço, sendo substituído por um concorrente e pelo transporte público. Dois entrevistados ressaltaram que trocariam o serviço da Uber pelo carro próprio, por ser mais cômodo, confortável e não precisar enfrentar os pontos negativos da Uber.

4.5 Pontos positivos e negativos da empresa

Segundo os entrevistados, os principais pontos positivos da Uber são: conforto, praticidade, rapidez, segurança e preço. Portanto, estes são atributos importantes para o consumidor, que podem definir a escolha de qual transporte utilizar (Solomon, 2016). Esses pontos positivos remetem à percepção de qualidade de serviços, sendo importante que a empresa leve em conta essas dimensões (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Silva; Machado, 2021).

A entrevistada 7 mencionou os seguintes pontos positivos: preço competitivo, facilidade de utilização do aplicativo e reporte de algum problema, além da facilidade na rotina do indivíduo. Já a entrevistada 6 disse que o aplicativo tem uma flexibilidade de horários melhor. Essas respostas demonstram que esses fatores são diferenciais que trazem uma visão positiva da empresa pelos entrevistados em relação à concorrência (Corrêa; Giansesi, 2006).

Por outro lado, os entrevistados foram questionados em relação aos pontos negativos da empresa. O ponto negativo mais comentado foi o cancelamento em massa. Muitos disseram que solicitam o transporte pelo aplicativo e o motorista cancela a corrida. Portanto, por mais que os entrevistados percebam o serviço como algo prático, confortável e rápido, o grande número de cancelamentos pode afetar a responsividade e empatia da empresa (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Outro ponto negativo citado foi a demora para chegar no local. Essa questão também pode afetar a dimensão da responsividade podendo reduzir a qualidade percebida do serviço (Las Casas, 2008). Como os entrevistados utilizam a Uber pela rapidez e praticidade, a demora na chegada do motorista pode afetar essa rapidez, podendo gerar uma insatisfação e uma futura desmotivação no uso do serviço (Solomon, 2016; Bastos et al., 2019).

Os entrevistados acrescentaram que a falta de opção de pagar na próxima viagem é um ponto negativo da Uber, sendo uma sugestão para inserir essa possibilidade em seus serviços. O entrevistado 2 mencionou que um dos pontos negativos da Uber seria o estado e conservação do carro, pois, em suas viagens, observou carros sujos e sem conservação. Outros entrevistados também relataram essa percepção. Assim, representa uma crítica em relação aos aspectos

tangíveis do serviço da Uber, que precisa melhorar o ambiente de serviços, para que seus clientes fiquem mais satisfeitos. A temperatura do ar-condicionado, a conservação e limpeza do carro são fatores importantes na percepção da qualidade do serviço, já que é um aspecto tangível fácil de ser identificado e avaliado pelos consumidores (Castelli, 2000; Kahtalian, 2012; Santana et al., 2018).

Outro ponto negativo mencionado foi o tratamento recebido pelos motoristas. Como ocorre constante interação entre cliente e prestador de serviço, é fundamental mostrar para os prestadores de serviço a importância da interação com os clientes (Las Casas, 2008), já que essas interações são fundamentais na satisfação do consumidor (Brookes, 2014; Muniz; Silva; Maffezzolli, 2014; Almeida; Pelissari, 2019) e na percepção da qualidade do serviço, em especial na dimensão da empatia (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Silva; Machado, 2021).

Por fim, a entrevistada 3 falou sobre a alta dos preços em determinados horários. Quando é um período de bastante uso entre as pessoas da cidade, o preço oscila e fica mais caro.

Portanto, os principais pontos negativos citados foram: demora para motoristas aceitarem a corrida e chegarem aos locais, tratamento ruim dos motoristas com os passageiros, preços altos em determinados horários, e a conservação dos carros com riscos de segurança, como exemplo, a entrevistada 6 que falou sobre a inadequação dos carros, a sujeira e até da falta de cinto de segurança em alguns carros.

O Quadro 1 apresenta as respostas dos entrevistados sobre os pontos positivos e negativos do serviço da empresa.

Quadro 1. Pontos positivos e negativos da empresa

Entrevistados	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Entrevistado 1	Conforto, praticidade e baixo preço	Cancelamento em massa, demora para chegar ao local de viagem e a falta de opção de pagar na próxima viagem
Entrevistado 2	Preço e rapidez	Limpeza e conservação ruins
Entrevistada 3	Eficiência, segurança e conforto comparado aos outros meios de locomoção	Demora para encontrar motoristas, preços altos em determinados horários
Entrevistada 4	Praticidade, segurança e conforto	Serviço demorado e motoristas mal-educados
Entrevistado 5	Economia e praticidade	Segurança, às vezes conforto e tratamento dos motoristas
Entrevistada 6	Praticidade, conforto e flexibilidade de horários	Motoristas grosseiros ou inconvenientes, carros que não estão adequados para realizar transportes (sujos, sem segurança)
Entrevistada 7	Preço competitivo, o aplicativo é fácil de utilizar e reportar um problema, seguro e facilidade na rotina	Dificuldade de encontrar motoristas
Entrevistado 8	Disponibilidade, flexibilidade, conforto	Preços altos, motoristas não preparados
Entrevistada 9	A facilidade do transporte, poder sair de casa e ir direto para um local específico. Não possui carro próprio, portanto, o valor às vezes compensa muito	Não ter um regulamento para controlar o “não aceitar a viagem dos motoristas”
Entrevistada 10	Rapidez da viagem e rápida aceitação dos motoristas	Motoristas mal-educados, carros malconservados e sujos e valor alto em horário dinâmico

Fonte: Elaborado com base nos resultados.

Portanto, em relação às dimensões da qualidade de serviços descritas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é possível observar, a partir dos resultados, que:

- Responsividade: existem pontos positivos como rapidez e praticidade, porém existem pontos negativos como o cancelamento em massa e a demora de alguns para chegar ao local;
- Tangibilidade: existem pontos positivos como um carro que oferece conforto para o cliente, porém também houve pontos negativos como a existência de carros sujos e sem conservação, gerando um ambiente desagradável;
- Segurança: os entrevistados relataram se sentirem mais seguros ao utilizar a Uber, porém também existem carros sem conservação, podendo gerar uma percepção de risco de segurança;
- Confiabilidade: os pontos positivos citados podem levar o consumidor a ter maior confiança na empresa, porém existem pontos negativos, como o cancelamento em massa, a demora para chegar ao local e a falta de conservação de alguns carros. Esses fatores podem alterar a confiabilidade do consumidor em relação ao serviço da Uber;
- Empatia: houve reclamação em relação ao tratamento que receberam dos motoristas, o que pode levar à insatisfação.

Nesse contexto, a empresa Uber precisa melhorar suas dimensões de qualidade de serviços. Poderia oferecer um treinamento para passar aos motoristas questões importantes sobre conservação de carros e tratamento dos clientes. Além disso, deveria haver uma maior fiscalização por parte da empresa para evitar carros sem conservação e cancelamentos em massa.

4.6 Satisfação do consumidor com o serviço da Uber em Macaé

Buscou-se entender como está a satisfação do consumidor em relação a esse serviço, por isso foi perguntado como o entrevistado se sente em relação à Uber. A maioria respondeu que se sente bem ao utilizar o serviço. Por outro lado, a entrevistada 6 relatou que:

Me sinto tranquila no sentido de sempre conseguir ser levada aos lugares que desejo, mas meio desconfortável em certos momentos, pois consigo perceber muitos carros inadequados para transporte, o que pode prejudicar na minha própria segurança e alguns motoristas não são muito agradáveis, são minorias em relação a todas as corridas que já fiz, mas ainda assim existiram/existem (Entrevistada 6).

A entrevistada 9 ressalta que já se sentiu destrutada por alguns motoristas e que, às vezes, nem ligam o ar-condicionado, mesmo com o calor extremo. O ar-condicionado pode influenciar positivamente na percepção da qualidade do serviço, sendo um item que melhora a temperatura do ambiente, ainda mais no estado do RJ que constantemente faz calor (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Apesar disso, de maneira geral, os entrevistados relataram que se sentem bem em relação ao serviço da Uber (Quadro 2).

Quadro 2. Como os entrevistados se sentem em relação ao serviço

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	Bem
Entrevistado 2	Bem, tirando os problemas narrados
Entrevistada 3	Bem
Entrevistada 4	Bem
Entrevistado 5	Sente que economiza tempo
Entrevistada 6	Tranquila, pois sente que sempre vai ser levada aos lugares que queria, porém meio desconfortável por perceber, em certos momentos, carros inadequados para transporte, o que pode prejudicar na própria segurança. Além disso, alguns poucos motoristas não são muito agradáveis
Entrevistada 7	Segura, confortável e tranquila
Entrevistado 8	Satisfeito
Entrevistada 9	Muitas vezes destrutada por motoristas que prestam um serviço de má qualidade e, às vezes, nem ligam o ar-condicionado, mesmo em dias de intenso calor
Entrevistada 10	Bem atendida

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Em seguida, foi questionado se os entrevistados estão satisfeitos com o serviço apresentado pela Uber. Metade dos entrevistados afirmou que estão satisfeitos. As justificativas principais seriam os pontos positivos já relatados por eles como menos gasto de tempo na locomoção e boa qualidade. Outra justificativa relatada pela entrevistada 10 foi: “Sim, todas as vezes que acionei a ouvidoria fui bem assistida até o momento, a maioria dos motoristas são bem-educados e prestativos”. Dois entrevistados descrevem como “ok/bom”, mas possuem a sensação de que poderia melhorar por apresentarem falhas no serviço.

A entrevistada 4 respondeu que não está 100% satisfeita, pois há falhas no serviço, como não conseguir um bom preço ou um atendimento rápido. O relato da entrevistada 9 corrobora essa questão:

Às vezes, é muito fácil utilizar o serviço para qualquer destino, outras vezes é quase impossível, mesmo para uma corrida curta, por não aceitarem, já que para mim o preço não importa muito, já que sabe que dependendo do horário, vai ser mais barato ou mais caro” (Entrevistada 9).

Os entrevistados avaliam o serviço entre regular e ótimo, não tendo avaliações negativas, porém ressaltam que há uma margem para melhoria do serviço. Segundo Corrêa e Giansi (2006), as empresas concorrentes são superadas quando a organização começa a investir na melhoria da qualidade do serviço. Portanto, a Uber possui pontos de melhoria em sua atuação na cidade de Macaé.

Foram questionados sobre quais melhorias seriam necessárias no serviço. Os entrevistados 3 e 4 disseram que não melhorariam o serviço, por já estarem satisfeitos. Já os outros apresentaram propostas para melhorias, de acordo com suas visões. O entrevistado 1 sugeriu uma ação mais punitiva para motoristas com alto índice de rejeição de corrida após ser aceita e a volta de uma opção que faz o pagamento ser na próxima viagem. O entrevistado 2 relatou a necessidade de limpeza e conservação dos carros, algo bastante comentado pelos entrevistados ao longo da pesquisa. O entrevistado 5 mencionou que:

Acredito que seria interessante uma nova opção de escolher/filtrar o carro pelas características que mais se identifica, por exemplo um Uber bem avaliado pela sua simpatia ou a escolha de um Uber dirigido por mulheres, assim outras mulheres se sentiriam mais seguras viajando com mulheres (Entrevistado 5).

Outra opção citada pelo entrevistado 8 foi a do aplicativo deixar mais evidente as regras para os passageiros e motoristas, evitando assim confusões desnecessárias, como se pode ou não ter quatro pessoas entrando no mesmo carro. A entrevistada 6 sugeriu um monitoramento de corridas canceladas com frequência pelo motorista ou passageiros em razão de um mesmo motorista e monitoramento efetivo dos carros que estão cadastrados na plataforma. Outro entrevistado ainda acrescenta essa ideia ao falar que poderiam também avaliar constantemente se os carros estão em condições adequadas, sendo também uma possível solução para problemas narrados anteriormente na pesquisa.

A entrevistada 10 fala sobre a forma de conquista do usuário e ao ser perguntada como seria essa conquista, a entrevistada relata:

Seria com algum tipo de benefício para quem tem fidelidade, promoções nas corridas e algumas vezes vê que no aplicativo de quem quase não usa corridas para mesmos locais, sendo mais barato e para quem utiliza sempre acaba sendo mais caro. E os preços em horário dinâmico que geralmente são maiores, comparado com outros aplicativos (Entrevistada 10).

Com essa sugestão, a empresa poderia melhorar a sua estratégia de relacionamento com os clientes (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

De forma geral, segundo os entrevistados, o serviço proporciona praticidade, conforto e segurança, importantes dimensões de qualidade em serviços (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Até mesmo os entrevistados 4 e 9, que criticaram com mais ênfase o serviço da empresa, disseram que recomendariam e usariam de novo o serviço, por conta da ideia de ser melhor do que depender somente do transporte público. Eles mencionaram que a Uber é um meio de transporte rápido, seguro e confortável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a satisfação do consumidor do serviço da empresa Uber no município de Macaé. Foram realizadas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado. No total, foram dez entrevistados.

Os consumidores entrevistados estão, de forma geral, satisfeitos com o serviço apresentado pela empresa em Macaé, apesar de apresentar falhas na qualidade. Alguns exemplos de falhas citadas foram: o alto valor, a conservação do carro, o tratamento com os clientes, o cancelamento em massa das corridas e a demora para aceitar a corrida por parte dos motoristas, causando certo desconforto.

Muitos entrevistados reclamam sobre o estado dos carros, o alto valor em determinados momentos, principalmente em momentos de muito uso do aplicativo, que faz o preço aumentar, e a relação com o motorista e seu aceite para uma corrida, o que conseqüentemente pode gerar atraso e menor qualidade no serviço apresentado em Macaé. Assim, essa pesquisa mostra pontos negativos e o que deveria ser melhorado. Entretanto, mesmo com falhas, os entrevistados recomendariam e utilizariam esse transporte para próximas viagens, ressaltando que, de modo

geral, estão satisfeitos. Além disso, não há muitos concorrentes na cidade, já que o transporte público mais utilizado é o ônibus e este apresenta diversos problemas – como superlotação.

Portanto, é importante que se melhore o serviço e fiscalização dos carros e motoristas, principalmente nos quesitos de preço, conservação e comportamento do motorista para com o cliente. É importante a empresa investir em treinamento, pois os motoristas representam a marca e precisam entender os valores da empresa para saber como passá-los da melhor forma para os consumidores.

Os resultados do presente estudo podem contribuir para os estudos sobre qualidade de serviços de transporte de passageiros. É fundamental que empresas ofereçam um serviço de qualidade, com meios de transportes conservados e bom atendimento ao consumidor, com pessoas cordiais prestando o serviço. Atributos como conforto, tempo de locomoção e segurança devem ser levados em conta para terem uma qualidade melhor e superarem seus concorrentes.

Vale destacar que essa pesquisa abre margem para futuros estudos. Um exemplo é o transporte público na cidade de Macaé, pois os entrevistados mencionaram em seus depoimentos sobre superlotação, horários incertos, lentidão e demora do serviço de transportes por ônibus na cidade. Como sugestão para futuros estudos, vale investigar uma maior quantidade de usuários do serviço da Uber e investigar outras localidades da Região Norte Fluminense. O estudo abre caminhos para investigar a satisfação dos consumidores em relação a outros serviços de transporte na cidade de Macaé.

REFERÊNCIAS

- ABOLFATHI, N.; FOSFURI, A.; SANTAMARIA, S. Out of the trap: Conversion funnel business model customer switching costs, and industry profitability. **Strategic Management Journal**, v.43, n.9, 2022.
- ALMEIDA, G.S.; PELISSARI, A.S. Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.13, n.2, p.32-53, 2019.
- ARORA, A. et al. Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter, and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.49, p.86-101, 2019.
- AZEMI, Y.; OZUEM, W.; HOWELL, K.E. The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration-aggression perspective. **Psychology & Marketing**, v.37, n.4, 2020.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The role of emotions in marketing. **The Journal of Academy of Marketing Science**, v.27, p.184-206, 1999.
- BAROT, H.; CHHANIWAL, P.V. The Journey of Unicorn Uber from San Francisco to International Disruption. **Asia Journal of Management Cases**, v.15, n.1, 2018.
- BASTOS, A.M.; MESQUITA, J.M.C.; DIAS, A.T.; BOTREL, A.M.M. Boca a Boca Negativo nas Mídias Sociais e o Comportamento do Consumidor: Estudo com Pais de Alunos de Escolas Particulares de Belo Horizonte. **Revista Brasileira de Marketing**, v.18, n.4, p.01-24, 2019.
- BLUT, M. et al. The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs-Customer Loyalty Link. **Journal of Retailing**, v.90, n.2, 2014.
- BOONE, E.L., KURTZ, L.D. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro, 2009.
- BOTELHO, L.V; CARDOSO, L.O; CANELLA, D.S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v.36, 2020.

- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman, 2011.
- BRAGANÇA, I. **Evolução da comunicação**. 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/16088693/Evolucao-da-comunicacao-humana-odemos-explicar-a-historia-da-existencia-humana-atraves-das-etapas-do-desenvolvimento-da-comunicacao>. Acesso em: 07/10/2022.
- BROOKES, C. Consumer satisfaction: advancements in theory, modeling, and empirical findings. **International Journal of Marketing Research**, v.56, n.1, p.129-131, 2014.
- CAMARGO, B. **Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, diz pesquisa**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-84-dos-lares-brasileiros-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>. Acesso em 14/03/2024.
- CAO, L.; MANTHIOU, A.; AYADI, K. Extension and customer reaction on sharing economy platforms: The role of customer inertia. **Journal of Business Research**, v.144, 2022.
- CASALINO, A.R.A.; FLORES, L.A.; TOLEDO, L.A.; VITORIO, M.O.; HIEBRA, V.M. Adaptar-se para sobreviver em época de pandemia: o caso dos apps móveis no Brasil. **Revista da FAE**, v.24, 2021.
- CASIDY, R.; WYMER, W. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.32, p.189-197, 2016.
- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- COELHO, L.A.A.; SILVA, L.A.S.; ANDRADE, M.O.; MAIA, M.L.A. Perfil Socioeconômico dos Usuários da Uber e Fatores Relevantes que Influenciam a Avaliação desse Serviço no Brasil. **Anais do XXXI Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET**. Recife, 2017.
- CORRÊA, H.L.; GIANESI, I.G.N. **Administração estratégica de serviços: Operações para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CORTE, M.R. **A Qualidade dos Serviços Hoteleiros na Ilha do Porto Santo**. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Portugal, 2009.
- CRATO, C. **Qualidade: Condição de Competitividade**. Porto: SPI, 2010.
- DIAS, C.A. **Tecnologias e novos modos de comunicação**. A (re)invenção do conhecimento no ciberespaço na percepção dos docentes imigrantes digitais de uma universidade pública. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem. UENF, 2013.
- EVANS, D.S. The antitrust economics of free. **Competition Policy International**, v.7, n.1, p.70–89, 2011.
- FARIAS, P.P.; SILVA, J.F.; BRANDÃO, J.M.F. Qualidade sobre rodas: o nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em food trucks. **Revista Inteligência Competitiva**, v.7, n.1, 2017.
- FERNANDES, R.D.; ISABELLA, G. Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v.60, n.1, 2020.
- FERREIRA, D.A.; OLIVEIRA, I.L. A intangibilidade e a materialidade das experiências de consumo de marca. **Líbero**, v.22, n.46, 2020.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R.B.; FONSECA, M.J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: Abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.4, 2014.

- FONSECA, B.G.B.; PESSOA, F.S. O Trabalho por Aplicativos Digitais no Contexto da Quarta Revolução Industrial. **Revista do Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Unijuí**, n.57, 2022.
- FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,de%20um%20levantamento%20da%20Comscore>. Acesso em 14/03/2024.
- FRASER, T.M. **Human stress, work and job satisfaction: a critical approach**. German: International Labour Office, 1983.
- GIESE, J.L.; COTE, J.A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v.4, n.2, 2000.
- GUIMARÃES, A.R.S.; GOMES, A.M. Clima Organizacional da Uber: Uma Pesquisa com Motoristas de Aplicativo em Brasília. **Revista de Administração da Unimep**, v.18, n.4, 2020.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Curitiba, 2002.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Ática, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAI, L.H.; LIU, C.T.; LIN, J.T. The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan. **Insurance Markets and Companies**, v.2, n.1, 2011.
- LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIE, D. et al. Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v.8, n.8, 2019.
- LIMA JÚNIOR, O.F.; GUALDA, N.D.F. Qualidade em serviços de Transportes: conceituação e procedimentos para diagnóstico. **Anais do IX Congresso da ANPET**. São Paulo: ANPET, 1995.
- MELO, C. **Uber: a história da startup mais valiosa do mundo**. 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/uber-a-historia-da-startup-mais-valiosa-do-mundo/89284/> >. Acesso em: 03/11/2022.
- MELUMAD, S.; MEYER, R. Full Disclosure: How Smartphones Enhance Consumer Self-Disclosure. **Journal of Marketing**, v.84, n.3, 2020.
- MIMOUN, L.; TRUJILLO-TORRES, L.; SOBANDE, F. Social Emotions and the Legitimation of the Fertility Technology Market. **Journal of Consumer Research**, v.48, n.6, 2022.
- MINAYO, M.C.S. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOTA, M.O. et al. Pesquisa Científica em Marketing de Serviços no Brasil. **Pretexto**, v.18, n.1, p.47-63, 2017.
- MUNIZ B. **Fim da espera: Uber começa a operar em Macaé e Rio das Ostras**. 2017. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/cliquediario.com.br/policia/fim-da-espera-uber-comeca-a-operar-em-macae-e-rio-das-ostras/amp> Acessado em: 05/10/2022.
- MUNIZ, K.M.; SILVA, W.V.; MAFFEZZOLLI, E.C.F. Proposta de um Modelo de Mensuração da Satisfação do Consumidor de Festas e Baladas. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.1, 2014.

- NICOLACI-DA-COSTA, A.M.; ROMÃO-DIAS, D.; DI LUCCIO, F. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.22, n.1, 2009.
- OLIVEIRA, C.F. et al. A Indústria 4.0 e os Aplicativos de Entrega de Alimentos. **Journal of Technology & Information**, v.3, n.1, 2023.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-Item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**, v.64, p.12-40, 1988.
- QUEIROZ, L.R. Iphone, Android, e a consolidação da cultura do smartphone: o papel do Iphone e do Sistema Operacional Android como catalisadores da consolidação no mercado de smartphones em escala global. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v.14, n.30, p.47-70, 2018.
- SANTANA, T.A.A.; MOURA, T.M.F.; COSTA, L.V.; VASCONCELOS, C.R. Análise do desempenho das companhias aéreas brasileiras através da escala SERVQUAL. **GEPROS**, v.13, n.1, 2018.
- SAUERBRONN, J.F.R.; AYROSA, E.A.T.; Barros, D.F. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v.7, n.1, 2009.
- SILVA, L.M.T.; MACHADO, D.Q. Análise das dimensões da qualidade do serviço na Uber a partir da percepção dos seus usuários. **Revista Alcance**, v.28, n.2, p.179-196, 2021.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STONE, B. **The \$99 Billion Idea: How Uber and Airbnb Won**. Bloomberg, 2017. Disponível em:<<https://www.bloomberg.com/features/2017-uber-airbnb-99-Billion-idea/>>. Acesso em: 23/07/2023.
- SUH, M., MOON, H., HAN, H.; HAM, S. Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.24, n.7, 2015.
- TAYLOR, M. et al. The nature of service characteristics and their impact on internalization: A multiple case study of born global firms. **Journal of Business Research**, v.132, 2021.
- UBER. Disponível em:<https://www.uber.com/pt-br/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 14/03/2024.
- VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- WOLTER, J.S.; DONAVAN, D.T.; GIEBELHAUSEN, M. The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. **Journal of Business Research**, v.132, 2021.
- XIMENES, L. **Qual foi o primeiro smartphone lançado?** 2022. <https://www.google.com/amp/s/www.hardware.com.br/artigos/qual-foi-o-primeiro-smartphone-lancado/%3famp> Acesso em: 05/10/2022.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZHANG, S.; LEE, D.; SINGH, P.; MUKHOPADHYAY, T. Demand Interactions in Sharing Economy: Evidence from a Natural Experiment Involving Airbnb and Uber/Lyft. **Journal of Marketing Research**, v.59, n.2, 2021.
- ZHANG, Y.; TRUSOV, M.; STEPHEN, A.T.; JAMAL, Z. Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? **Journal of Marketing**, v.81, n.6, 2017.