

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TÁSSIA DE LOURDES CARVALHO RABÊLO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: explorando as oportunidades de inovação no serviço de transporte particular de passageiros em São Luís

São Luís
2017

TÁSSIA DE LOURDES CARVALHO RABÊLO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: explorando as oportunidades de inovação no serviço de transporte particular de passageiros em São Luís

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

São Luís

2017

Rabêlo, Tássia de Lourdes Carvalho.

Pesquisa de satisfação: explorando as oportunidades de inovação no serviço de transporte particular de passageiros em São Luís / Tássia de Lourdes Carvalho Rabêlo. – 2017. 42 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, 2017.

1. Futuro das organizações. 2. Inovação. 3. Satisfação. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

TÁSSIA DE LOURDES CARVALHO RABÊLO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: explorando as oportunidades de inovação no serviço de transporte particular de passageiros em São Luís

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 04 / 08 / 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Dr. em Informática da Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Rômulo Martins França
Dr. em Informática da Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof Dr. Walber Pontes Lins
Dr. em Informática da Educação
Universidade Federal do Maranhão

À minha família, motivo de todas as minhas
aspirações.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, pela força e coragem durante toda essa difícil jornada.

Aos meus familiares, pela compreensão nas vezes que precisei me ausentar para me dedicar aos meus compromissos acadêmicos, em especial à minha avó materna Raimunda, à minha mãe Ruth e à minha tia Mara.

Aos meus companheiros de trabalho Juan Paiva, Alessandra Natividade e Leonardo Santos pela confiança no meu desempenho e pela imensurável contribuição para o meu amadurecimento pessoal e profissional.

Ao meu primo e amigo Yago Guterres pela amizade, pelos conselhos e pelo constante incentivo a conquistar os meus objetivos sem medir esforços.

À todas as pessoas iluminadas que tive o prazer de conhecer na graduação, dentre as quais posso citar: Lisandra Reis, Lucilene França e Karol Borges.

À professora Vilma pelo profissionalismo ímpar e seriedade com que trata os acadêmicos do curso de Administração.

E finalmente, ao professor Ademir, pela orientação no meu Trabalho de Conclusão de Curso e apoio imensurável nessa etapa fundamental para a conquista do meu título de Bacharel em Administração.

“A grande emoção do futuro é que podemos moldá-lo.”

Charles Handy, 1998

RESUMO

Os avanços tecnológicos derrubaram as fronteiras entre os mercados locais, nacionais e internacionais, inaugurando uma economia em escala global. A rapidez com que a expansão dos mercados aconteceu parece ter surpreendido setores mais tradicionais, revelando um ambiente caótico perante as inovações emergidas, com consequências incertas no futuro das organizações. Na realidade ludovicense, a multinacional norte-americana Uber se propôs a oferecer o serviço de transporte particular de passageiros fazendo concorrência às tradicionais cooperativas de táxi, de modo a alterar a competitividade nesse setor. Logo, identificar oportunidades de inovação para alcançar a satisfação do consumidor é um exercício fundamental para se manter competitiva no mercado. Baseado nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo explorar oportunidades de mudança ou adaptação, a partir do nível de satisfação dos usuários do serviço de transporte particular de passageiros em São Luís/MA. A metodologia desenvolvida permite classificar a pesquisa como exploratória e descritiva quanto aos fins e, quanto aos meios é classificada como pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Os resultados apontaram níveis de satisfação entre baixos e médios em todas as variáveis consideradas relevantes pelos usuários de transporte particular em São Luís, revelando a necessidade de melhorias ou implementações a serem feitas, sobretudo a partir do uso da tecnologia.

Palavras-chave: Futuro das organizações. Inovação. Satisfação.

ABSTRACT

Technological breakthroughs have broken the boundaries between local, national and international markets, inaugurating an economy on a global scale. The rapidity with which market expansion has occurred seems to have surprised more traditional sectors, revealing a chaotic environment in the face of emerging innovations, with uncertain consequences for the future of organizations. In ludovicense reality, the Uber North American multinational has proposed to offer the private passenger transport service in competition with the traditional taxi cooperatives, in order to change the competitiveness in this sector. Therefore, identifying innovation opportunities to achieve consumer satisfaction is a fundamental exercise to remain competitive in the market. Based on this context, the present study aimed to explore opportunities for change or adaptation, based on the level of user satisfaction of the private passenger transport service in São Luís / MA. The developed methodology allows to classify the research as exploratory and descriptive regarding the purposes and, in terms of means, it is classified as field research and bibliographic research. The results indicated levels of satisfaction between low and medium in all variables considered relevant by private transport users in São Luís, revealing the need for improvements or implementations to be made, especially from the use of technology.

Keywords: Future of organizations. Innovation. Satisfaction.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RM: Ranking Médio

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis de solicitação	24
Quadro 2 – Variáveis de utilização	24
Quadro 3 – Panorama Geral	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplo de cálculo do Ranking Médio.....	23
Tabela 2 - Sexo	25
Tabela 3 – Faixa etária.....	26
Tabela 4 – Escolaridade.....	26
Tabela 5 – Renda Mensal	27
Tabela 6 – Utilização Mensal	28
Tabela 7 – Tempo de espera para solicitar o automóvel.....	28
Tabela 8 – Acesso prévio a informações sobre a corrida.....	29
Tabela 9 – Tempo de chegada do automóvel ao local solicitado	30
Tabela 10 – Postura profissional do condutor	30
Tabela 11 – Segurança no interior do automóvel.....	31
Tabela 12 – Conforto no interior do automóvel	32
Tabela 13 – Modelo e estado de conservação do automóvel	32
Tabela 14 – Valor cobrado	33
Tabela 15 – Forma de pagamento	34
Tabela 16 – Fidelidade do condutor às informações disponibilizadas previamente ..	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	O futuro das organizações	16
2.2	Inovação: conceitos e definições	17
2.3	Um setor em transição: contexto local.....	19
2.4	Satisfação dos clientes.....	20
3	METODOLOGIA	22
3.1	Fase exploratória/qualitativa	22
3.2	Fase descritiva/quantitativa	23
4	RESULTADO DA PESQUISA.....	24
4.1	Pré-teste	24
4.2	Pesquisa de satisfação	25
4.2.1	Perfil dos participantes	25
4.2.1.1	Sexo	25
4.2.1.2	Faixa Etária	25
4.2.1.3	Escolaridade.....	26
4.2.1.4	Renda Mensal	26
4.2.1.5	Utilização Mensal	27
4.2.2	Nível de satisfação	28
4.2.2.1	Tempo de espera para solicitar o automóvel.....	28
4.2.2.2	Acesso prévio a informações sobre a corrida.....	29
4.2.2.3	Tempo de chegada do automóvel ao local solicitado	29
4.2.2.4	Postura profissional do condutor	30
4.2.2.5	Segurança no interior do automóvel.....	31
4.2.2.6	Conforto no interior do automóvel	31
4.2.2.7	Modelo e estado de conservação do automóvel	32
4.2.2.8	Valor cobrado	32
4.2.2.9	Forma de pagamento	33
4.2.2.10	Fidelidade do condutor às informações disponibilizadas previamente	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS.....	38

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA FASE EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA.....	40
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA FASE DESCRITIVA/QUANTITATIVA.....	41

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos vêm modificando contínua e progressivamente a forma de trocar informações, se comunicar e se relacionar em sociedade. Atividades antes restritas à certas regiões e que demandavam tempo, encontraram no ambiente digital as condições necessárias para otimizar a maneira com que acontecem: compras, transferência de dinheiro ou arquivos, localização de endereço, reserva de hotel, aluguel de carros, entre outras, passaram a ser realizadas com alguns cliques após a popularização dos *smartphones*. Esse cenário proporcionou a internacionalização de mercados que antes se limitavam às fronteiras territoriais, acirrando a competitividade em vários setores da economia. Diante da grande variedade de fornecedores espalhados nas vitrines virtuais, o consumidor se tornou mais exigente, atento às ofertas que mais se adequam às suas necessidades presentes e futuras, encontrando nas pequenas empresas emergidas nesse contexto globalizado, produtos/serviços feitos sob medida com todo o apelo inovador requerido no momento.

No contexto local (São Luís), a recém-chegada multinacional norte-americana Uber, se propôs a oferecer o serviço de transporte particular de passageiros fazendo concorrência às cooperativas de táxi, já então estabelecidas no mercado como alternativa ao transporte público/coletivo na capital do estado do Maranhão. Diante da situação estabelecida, muito têm se discutido (inclusive legalmente) sobre os impactos gerados por esse novo entrante no mercado ludovicense, no qual empresários, sindicatos e vereadores se articulam em busca de uma solução legal para o impasse trazido por essa inovação. Às empresas tradicionais, foi lançado o desafio de se adaptar ao novo comportamento do consumidor a fim de se manterem competitivas no mercado, repensando suas estratégias, seu produto, processo produtivo ou prestação de serviço.

Distante dessa discussão e na ponta do processo estão os consumidores em busca da satisfação da necessidade constante de se transportar no espaço público de tal modo que atenda às suas expectativas de uso. Sendo assim, qualquer que seja o posicionamento do Estado, as empresas precisarão analisar oportunidades de mudanças ou melhoria contínua do serviço para se manterem competitivas no mercado de modo a reter ou atrair novos clientes em meio ao bombardeio de ofertas

acessíveis ao mínimo esforço. Desta forma, torna-se imprescindível a identificação das variáveis que são consideradas relevantes pelos clientes e em que níveis estão sendo satisfeitas suas necessidades, uma vez que “compreender as mudanças no ambiente ajuda você a adaptar seu modelo com mais eficiência para lidar com as constantes forças externas”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010)

Sendo assim, a presente pesquisa propõe-se a responder a seguinte pergunta: Quais as oportunidades de inovação no serviço de transporte particular de passageiros em São Luís/MA?

O objetivo geral é explorar oportunidades de mudança ou adaptação, a partir do nível de satisfação dos usuários do serviço de transporte particular de passageiros em São Luís/MA. Como objetivos específicos, estão listados:

- a) Investigar as variáveis geradoras de satisfação nos usuários de transporte particular de passageiros em São Luís/MA;
- b) Apurar o perfil dos usuários de transporte particular de passageiros em São Luís/MA;
- c) Identificar o nível de satisfação dos usuários de transporte particular de passageiros em São Luís/MA;
- d) Apontar caminhos possíveis para inovação.

De posse do contexto exposto, nota-se que a rapidez com que a internacionalização dos mercados se deu através da expansão dos meios de comunicação e dos avanços tecnológicos parece ter surpreendido setores mais tradicionais, revelando um ambiente caótico perante as inovações emergidas, sobretudo no setor de transporte particular de São Luís. Logo, o presente trabalho se justifica pela tentativa de apontar caminhos possíveis para a adaptação das estratégias utilizadas, explorados a partir da identificação dos níveis de satisfação dos clientes desse serviço.

A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo dividida em duas fases: a primeira classificada em exploratória/qualitativa, realizada mediante 8 entrevistas em profundidade como forma de identificar as variáveis geradoras de satisfação nos usuários de transporte particular de passageiros em São Luís/MA; a segunda classificada em descritiva/qualitativa, realizada através da aplicação de um questionário fechado com o fim de identificar o nível de satisfação dos usuários de transporte particular em São Luís/MA.

Para levar às reflexões pretendidas, o estudo estrutura-se em 5 capítulos, iniciados pela introdução, na qual os leitores são inseridos no contexto do campo de pesquisa. No capítulo 2 são apresentados conceitos acerca do futuro das organizações, inovação e satisfação do cliente. Em seguida, no capítulo 3, a metodologia utilizada para a obtenção das informações é descrita de forma detalhada. No quarto capítulo estão apresentados os resultados da fase de pré-teste e da pesquisa de satisfação com as respectivas sugestões de melhoria. No capítulo 5 constam as considerações finais acerca da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O futuro das organizações

Ao analisar os progressos econômicos ao longo da história, Peter Drucker (1970) relata que a economia enfrentou um período de estagnação nas últimas décadas, quando as indústrias se utilizaram de artefatos mais ultrapassados do que a grande maioria das pessoas tem conhecimento. Essa situação tem passado por mudanças significativas, na qual, “atualmente nos defrontamos com uma época de descontinuidade da economia e da tecnologia” desencadeadas, sobretudo, por novas tecnologias, mudanças estruturais na economia, sociedade e no conhecimento científico.

Tais revoluções convergiram para viabilização de uma economia globalizada, de modo a permitir a internacionalização dos mercados, a criação de novos concorrentes e a expansão da inovação em todo o mundo. Por isso, a continuidade das empresas a longo prazo será proporcionada pela sua capacidade de mudança, aproveitando as oportunidades oriundas das novas tecnologias não só para o ficar à frente do seu concorrente, como também para direcioná-las para a criação de novos produtos, negócios e novas fontes de lucro. (PRAHALAD, 1998)

Tratando o termo *tecnologia* em seu sentido mais amplo, Porter (1998) reconhece que estar munido de aparatos tecnológicos não assegura o sucesso competitivo. Dominar e aplicar as tecnologias de forma integrada ao sistema da empresa é o que vai gerar valor para os clientes e colocá-la em posição de vantagem perante seus concorrentes. Prossegue:

“É constante o processo pelo qual a tecnologia está anulando as vantagens de localização tradicionais. E com isso novas vantagens de localização estão sendo criadas e exaltadas. Essas novas vantagens de localização são mais ‘vantagens de inovação’.” (PORTER, M. 1998, p. 39)

Segundo Drucker (2003, p. 171), o desafio para as grandes organizações concerne em abandonar sistematicamente os produtos e tecnologias do passado, com vistas a se tornar diferente e organizada ao passo que se volta completamente para a inovação. Por esse motivo, a capacidade de adaptação às mudanças tem ocupado posição central nas discussões à respeito do futuro das organizações, vista sob

diversos aspectos, como ferramenta geradora de vantagem competitiva. Para Gallagher (2003 p. 125):

A mudança costuma ser influenciada pelo que acontece ao redor: pressões competitivas, novos modelos de negócios e até mudanças mais abrangentes na própria sociedade. Porém, ser ágil e estar aberto às mudanças são valores que começam de dentro para fora. Implica a capacidade de lançar às situações um novo olhar e questionar por que todos os outros fizeram coisas das formas como sempre fizeram. Quando você domina o jogo interno da mudança, começam a surgir possibilidades que muitas vezes não existiam antes para seus concorrentes.

Indo mais além, a necessidade de estabelecer alianças cresce ao passo que as organizações buscam dominar tecnologias de outros setores, em processo de colaboração, resultando muitas vezes em superposição dos mercados. (DRUCKER, 2003, p.3). Nesse mesmo sentido, Hamel (1995, p.44) afirma que “a desregulamentação, a globalização, as revoluções fundamentais na ciência e a importância estratégica da tecnologia da informação estão tornando indistintas as fronteiras de uma grande variedade de setores”. Sendo assim, saber exatamente quem são seus concorrentes, fornecedores, clientes ou colaboradores já não constitui um exercício tão claro.

Na visão de Naisbitt (1998, p.174) “são as pequenas empresas que estão criando a economia global”, devido ao potencial de replicação de sua qualidade em qualquer região do mundo. A rapidez de comercialização e a inovação se mostram como diferencial competitivo capazes de derrotar as grandes organizações, ainda burocráticas e com uma estrutura ultrapassada. Sugere ainda, que o perfil de multinacionais gigantescas vem sendo substituído por pequenas multinacionais conectadas em rede, gerando um novo tipo de grandeza.

2.2 Inovação: conceitos e definições

As contribuições de Schumpeter (1984) vislumbram um conceito de inovação relacionado ao abandono das velhas e defasadas tecnologias, por um processo chamado de “destruição criativa” na qual a economia capitalista não contempla apenas oferta e demanda de produtos, como também a introdução de novos produtos, novas configurações para os fatores de produção e criação de novos mercados, gerando produtos com vantagens competitivas.

Segundo Drucker (1987, p. 39), inovação é “o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza”. Ele afirma que o homem é responsável pela transformação de um material em recurso a partir do momento em que encontra para ele uma utilidade rentável que gere impactos sociais e econômicos. Dessa forma, sua definição estaria atrelada à geração de demanda, “capaz de mudar o valor e a satisfação obtidos dos recursos pelo consumidor” (DRUCKER, 1987, p. 44), portanto estar sempre atento às oportunidades de mudança pode ser a chave para gerar diferencial competitivo às empresas.

Mais tarde Christensen (2001) ressalta a importância das inovações de ruptura, definidas como aquelas que mudam as regras de competição ao introduzir no mercado um produto de baixo custo, com menor margem de lucro e mais acessível em substituição à um produto tradicionalmente caro, que apenas parte da população usufruía. Estar atento aos movimentos do mercado, conhecer novas tecnologias e explorar novas possibilidades são tão importantes quanto ouvir e atender as necessidades atuais para estar em condições de competir pelo futuro sem ser surpreendido por um novo entrante.

Seguindo uma vertente mais técnica, o Manual de Oslo (ODCE, 2005), onde constam “diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação sob a perspectiva econômica”, especifica as definições de inovação em produtos e serviços categorizadas em 4 áreas possíveis:

a) Inovações de Produto:

Voltadas para o desenvolvimento de novas funções ou utilidades para os produtos e serviços já ofertados pela empresa ou lançamentos futuros. Isso envolve o aprimoramento de sua performance, atributos particulares, insumos ou custo com o objetivo de gerar maior demanda no mercado e maiores lucros.

b) Inovações de Processo:

São aquelas que englobam o aperfeiçoamento dos processos de produção e distribuição, bem como o desenvolvimento de novos métodos, podendo envolver a utilização de novos equipamentos, procedimentos ou *softwares* com a finalidade de obter maior margem sobre custos através de ganhos na produtividade.

c) Inovações Organizacionais:

Concerne ao aumento da eficiência organizacional, na qual a empresa se volta para o gerenciamento das atividades administrativas, operacionais, das relações no ambiente de trabalho, cuja a principal função é dar suporte aos demais tipos de inovação ao passo que há o melhoramento da estrutura interna.

d) Inovações de Marketing:

Dizem respeito à utilização de novos ou aperfeiçoados conceitos ou métodos de marketing, com o intuito de aumentar as vendas à medida a aparência dos produtos/serviços se torna mais atrativa aos clientes. São repensados o design do produto, seu posicionamento e/ou estratégias de marketing utilizadas anteriormente. (ODCE, 2005)

As inovações mais bem-sucedidas surgem da busca sistemática por mudanças, calculadas as chances de sucesso ou riscos. Não estaria, portanto, a noção de inovação ligada às ambições ou ideias brilhantes, mas sim à geração de valor criada a partir da exploração de oportunidades de mudanças. (DRUCKER, 1987, p. 44)

2.3 Um setor em transição: contexto local

Na contramão do que o grande público pensa, a Uber é uma empresa de tecnologia (não de transporte) que, através de uma plataforma própria, conecta “pessoas que precisam de uma viagem confiável com pessoas que querem ganhar dinheiro dirigindo seu carro”. Presente em mais de 630 cidades ao redor do mundo, a multinacional norte-americana deu início às suas operações na capital maranhense em fevereiro de 2017, com a proposta de substituir os carros particulares que passam a maior parte do tempo ociosos nas garagens das residências. (UBER, 2015)

Apesar da proposta distante da tradicionalmente praticada no serviço de transporte particular, o baixo custo praticado aliado ao apelo inovador tão em evidência no momento, parece ter atraído o mesmo público atendido pelos prestadores de serviço de táxi, sendo alvo de constantes pressões legais iniciadas pelo sindicato dos taxistas. (IMIRANTE,2017)

Longe de qualquer discussão que aconteça nos bastidores ou mesmo no âmbito legal, ainda se mantém constante a necessidade de se transportar no espaço

público e diante da possibilidade de comparar os serviços prestados pela multinacional Uber e pelas tradicionais cooperativas de táxi, o consumidor ganhou poder de barganha e se tornou mais exigente.

Mesmo com a tentativa (falha) de não assemelhar aos serviços prestados, o vencedor dessa disputa certamente será aquele que conseguir demonstrar uma capacidade de melhor satisfazer as necessidades do consumidor, alcançando uma posição de vantagem na busca pela fatia de mercado.

2.4 Satisfação dos clientes

Inserida nesse novo ambiente, entender e satisfazer as necessidades dos clientes pode ser um fator de sucesso para a empresa. De acordo com Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

Na perspectiva de Kotler (2000, p. 58), a satisfação pode ser definida como “a sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Além disso, voltar as atividades da empresa para a satisfação dos clientes, pode gerar vantagem competitiva a partir da melhoria contínua na qualidade de seus processos, do atendimento, ou mesmo no produto final.

É cada vez mais pertinente tornar-se atrativo nesse mercado em transição, no qual o cliente precisa perceber as vantagens agregadas à prestação de serviço de modo que se sinta seduzido a repetir constantemente a experiência de uso. Cobra (1997) define o serviço ao cliente como “a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. (COBRA, 1997, p. 221)

Sendo assim, conhecer suas expectativas é crucial para manter um relacionamento mais próximo com o cliente, proporcionando uma maior possibilidade de retorno. Para Las Casas (2000, p.77) "a fidelização de clientes, em sentido lato,

pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais".

Logo, a pesquisa de satisfação se mostra um instrumento fundamental para obtenção da avaliação do desempenho da empresa sob a perspectiva do cliente, cujas informações levantadas constituem "uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes" (ROSSI E SLONGO, 1997).

3 METODOLOGIA

O processo metodológico utilizado nessa pesquisa é classificado quanto aos fins e quanto aos meios, de acordo com os conceitos apontados por VERGARA (2013). Caracteriza-se como exploratória e descritiva quanto aos fins e, quanto aos meios é classificada como pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Exploratória porque não se constatou a existência de estudos que abordem a prestação de serviço de transporte particular de passageiros em São Luís/MA pela perspectiva a qual essa pesquisa propõe-se a abordá-la. Descritiva porque visa determinar as percepções dos usuários do serviço de transporte particular de passageiros da capital maranhense.

A investigação se classifica como pesquisa de campo pois será realizada junto aos usuários de transporte particular que possuem os elementos capazes de identificar o nível de satisfação com a prestação desse serviço. E pesquisa bibliográfica porque foi realizada uma investigação sobre os temas o futuro das organizações, inovação e satisfação do cliente para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho. VERGARA (2013)

3.1 Fase exploratória/qualitativa

A fase exploratória com abordagem qualitativa foi iniciada através da realização de um pré-teste ou estudo piloto que, segundo Vitoria et al (2000) tem “a finalidade de produzir um instrumento de pesquisa quantitativa que seja mais adequado, tanto em termos da linguagem a ser utilizada, quanto em termos da relevância das questões produzidas”. Sua aplicação ocorreu por meio de uma entrevista estruturada com 5 questões abertas (a íntegra do documento consta no Apêndice A), com o objetivo de identificar as variáveis geradoras de satisfação nos usuários de transporte particular de passageiros em São Luís/MA. Sua aplicação incidiu sobre amostra reduzida de 8 respondentes escolhidos por conveniência do autor.

A análise de dados dessa fase ocorreu através da análise de conteúdo, na qual as respostas semelhantes foram agrupadas em itens, esses inseridos do questionário quantitativo.

3.2 Fase descritiva/quantitativa

A etapa descritiva com abordagem quantitativa se caracteriza pela aplicação de um questionário estruturado com os dados obtidos na fase de pré-teste (a íntegra do documento consta no Apêndice B). Sua estrutura é composta por 5 questões fechadas a fim de apurar o perfil dos usuários do transporte particular de passageiros em São Luís/MA e 10 questões em escala Likert (1932), com o fim de identificar o nível de satisfação desses clientes, às quais foram atribuídos valores de 1 a 4, conforme a escala:

- 1 – Muito Insatisfeito;
- 2 – Insatisfeito;
- 3 – Satisfeito;
- 4 – Muito Satisfeito.

A análise de dados dessa fase ocorreu através da identificação da frequência, porcentagem e do *Ranking Médio* (OLIVEIRA, 2005) da satisfação então obtidos em cada item. Ao final será apresentado um panorama geral de satisfação dos usuários do serviço de transporte particular em São Luís/MA, respeitado o cálculo proposto por Oliveira (2005):

Tabela 1 – Exemplo de cálculo do Ranking Médio

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS				
Em relação ao tempo de espera para solicitar o automóvel, você está:	1	2	3	4	RM
	0	18	69	38	3,16
Média Ponderada = $(2 \times 18) + (3 \times 69) + (4 \times 38) = 395$	Logo, $RM = 395 / (18 + 69 + 38) = 3,16$				

Fonte: adaptado de OLIVEIRA, 2005

Assim, quanto mais próximos de um o Ranking Médio tiver, mais baixo o nível de satisfação; quanto mais próximo de 4, mais alto o nível de satisfação nos referidos itens. O ponto intermediário, onde ocorre a transição entre níveis de insatisfação e satisfação, é 2,5 (dois e meio). A partir desse ponto intermediário, podemos considerar 3 (três) níveis de satisfação:

- a) De 2,50 a 2,99: Baixo nível de satisfação;
- b) De 3,00 a 3,49: Bom nível de satisfação;
- c) De 3,50 a 4,00: Ótimo nível de satisfação.

4 RESULTADO DA PESQUISA

4.1 Pré-teste

Através da análise de conteúdo das 8 entrevistas aplicadas, foi possível identificar 3 variáveis geradoras de satisfação relacionados à *solicitação* do serviço transporte particular de passageiros. Sendo assim, tais variáveis foram incorporadas ao questionário da fase seguinte (a pesquisa de satisfação em si) através da correlação estabelecida no Quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis de solicitação

Variáveis identificadas quanto à <i>solicitação</i> do serviço	Correlação na pesquisa de satisfação
Atendimento	Tempo de espera para solicitar o automóvel
Comunicação	Acesso prévio a informações sobre a corrida
Pontualidade	Tempo de chegada do automóvel até ao local solicitado

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Foram identificadas outras 7 variáveis geradoras de satisfação relacionadas à *utilização* do serviço transporte particular de passageiros. Sua incorporação à pesquisa de satisfação ocorreu como correlacionado no Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis de utilização

Variáveis identificadas quanto à <i>utilização</i> do serviço	Correlação na pesquisa de satisfação
Cordialidade, aparência, comportamento	Postura profissional do condutor
Conduta ao volante, uso de cinto de segurança	Segurança no interior do automóvel
Conforto	Conforto no interior do automóvel
Modelo e estado de conservação do automóvel	Modelo e estado de conservação do automóvel
Preço	Valor cobrado
Forma de pagamento	Forma de pagamento
Incerteza quanto ao preço da corrida, percurso, tempo	Fidelidade do condutor às informações (de preço, trajeto, tempo estimado) disponibilizadas previamente

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2 Pesquisa de satisfação

A pesquisa se deu mediante a aplicação do questionário elaborado com os dados obtidos na fase do pré-teste, buscando-se identificar o nível de satisfação dos usuários do serviço de transporte particular de passageiros em São Luís/MA. O questionário foi disponibilizado nas redes sociais durante 10 (dez) dias. Ao final desse prazo, constatou-se a participação de 125 indivíduos.

4.2.1 Perfil dos participantes

Antes de verificar o nível de satisfação em cada um dos itens citados na etapa do pré-teste, objetivou-se apurar o perfil dos participantes da pesquisa com base em características como: sexo, faixa etária, escolaridade, renda mensal e utilização mensal do serviço de transporte particular em São Luís/MA.

4.2.1.1 Sexo

A primeira característica levantada nos mostra uma sutil diferença entre respondentes do sexo masculino e feminino participando da pesquisa, no qual os 65 homens representaram 52% do total de respondentes e as 60 mulheres representam os 48% restantes (Tabela 2).

Tabela 2 - Sexo

Sexo	Frequência	%
Homens	65	52%
Mulheres	60	48%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.1.2 Faixa Etária

Foram incluídas 5 (cinco) possíveis faixas etárias com intervalos de 10 anos, interessando para os fins dessa pesquisa apenas os maiores de 18 anos. A grande maioria dos respondentes possui entre 18 e 28 anos, representando 70% do total. Em seguida verifica-se 20% de respondentes com idade entre 29 e 39 anos. Acredita-se que a disponibilização do questionário nas redes sociais tenha facilitado o acesso aos

respondentes até os 39 anos devido à familiaridade com o ambiente digital, o que por outro lado pode ter gerado menor representatividade àqueles que estão acima dessa idade. Esses dados podem ser conferidos na Tabela 3.

Tabela 3 – Faixa etária

Faixa etária	Frequência	%
Entre 18 e 28 anos	87	70%
Entre 29 e 39 anos	25	20%
Entre 40 e 50 anos	9	7%
Entre 51 e 61	1	1%
Acima de 61 anos	3	2%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.1.3 Escolaridade

Com o objetivo de identificar o nível de instrução dos participantes da pesquisa, desmembrou-se o item *escolaridade* em 5 intervalos diferentes. Conforme o exibido na Tabela 4, há uma participação maior daqueles que possuem Ensino Superior Incompleto, com 67 indivíduos representantes de 54% do total, seguido por 30 participantes que possuem o Ensino Superior Completo, apontando para um perfil de indivíduos em busca de qualificação profissional.

Tabela 4 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Ensino Fundamental	5	4%
Ensino Médio	9	7%
Ensino Superior Incompleto	67	54%
Ensino Superior Completo	30	24%
Pós-graduação	14	11%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.1.4 Renda Mensal

Percebe-se, de acordo com a Tabela 5, uma maior concentração de participantes que recebem mensalmente valores entre 2 e 3 salários mínimos, totalizando 53%. Em seguida, 30% dos respondentes recebem até 1 salário mínimo.

Tabela 5 – Renda Mensal

Renda Mensal	Frequência	%
Até 1 salário	37	30%
2 a 3 salários	66	53%
4 a 5 salários	16	13%
6 a 7 salários	4	3%
8 ou mais	2	1%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.1.5 Utilização Mensal

Este item tem por objetivo evidenciar a frequência com que os participantes da pesquisa utilizam o serviço de transporte particular de passageiros no período de 30 (trinta) dias. Os dados coletados estão sumarizados na Tabela 6.

Foram identificados em maior concentração 72 indivíduos (58%) que utilizam o referido serviço de 2 a 4 vezes por mês. Dentre esses identificou-se 38 homens e 34 mulheres, todos eles, em sua maioria, apresentam idade entre 18 e 28 anos, Ensino Superior Incompleto e recebem mensalmente de 2 a 3 salários mínimos.

Em seguida, aqueles que utilizam até 1 vez por mês representam 21% do total dos respondentes, dentre os quais se destacam 15 homens com o mesmo perfil verificado anteriormente, distinguindo-se apenas a percepção mensal, sendo aqui de até 1 salário mínimo. As 11 mulheres apresentam características bastante heterogêneas quanto à idade e escolaridade, recebendo em maioria de 2 a 3 salários mensais.

O perfil representante dos 13% que utiliza o serviço de 5 a 7 vezes é de mulheres (10) com Ensino Superior Incompleto, com idade entre 18 e 28 anos, e recebem de 2 a 3 salários. Os 7 homens possuem, em maioria, entre 29 e 39 anos, Ensino Superior Incompleto e ganham de 2 a 3 salários mensais.

Representando os 6% que utilizam o serviço de 8 ou mais 10 vezes ao mês são, em maioria, 4 homens com idade entre 29 e 39 anos que recebem de 4 a 5 salários.

OS que utilizam em menor frequência têm características heterogêneas.

Tabela 6 – Utilização Mensal

Utilização Mensal	Frequência	%
Até 1 vez	26	21%
2 a 4 vezes	72	58%
5 a 7 vezes	17	13%
8 a 10 vezes	8	6%
Mais de 10 vezes	2	2%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2 Nível de satisfação

Buscou-se levantar o nível de satisfação dos usuários do serviço de transporte particular de passageiros em São Luís a partir de perguntas relacionadas às variáveis citadas como relevantes na fase do pré-teste.

4.2.2.1 Tempo de espera para solicitar o automóvel

A solicitação do automóvel é realizada através do contato telefônico ou via aplicativo, sendo considerado relevante o tempo de espera até que o atendimento seja iniciado, de forma a justificar a inclusão desse item na pesquisa.

Como resultado, mostrado na Tabela 7, 69 dos 125 respondentes mostraram-se *Satisfeitos*, correspondendo a 55,2% do total. Não foi constatado nenhum respondente *Muito Insatisfeito*, entretanto, o percentual de clientes *Insatisfeitos* revela a necessidade de otimizar o tempo para a solicitação do serviço. Tal resultado pode ser obtido através da utilização de um sistema integrado de informação e/ou da diversificação dos canais de atendimento como SMS, chats, WhatsApp, telefone.

Tabela 7 – Tempo de espera para solicitar o automóvel

Tempo de espera para solicitar o automóvel	Frequência	%
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	18	14,4
Satisfeito	69	55,2
Muito Satisfeito	38	30,4
Total	125	100
	RM	3,16

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.2 Acesso prévio a informações sobre a corrida

O atendimento é responsável pelo repasse de informações aos clientes antes da realização da corrida. Disponibilizar previamente o valor estimado, trajeto a ser percorrido, bem como o tempo para a chegada do condutor do automóvel ao local solicitado pode interferir na decisão do usuário.

Sendo assim, foi apurado o *Ranking Médio* de satisfação dos respondentes quanto ao acesso a informações sobre a corrida, resultando em bom nível de satisfação geral, se considerado o valor pouco superior a 3 (Tabela 8). É importante destacar também a frequência de usuários *Insatisfeitos* e *Muito Insatisfeitos*, demonstrando a necessidade de melhorias nesse sentido. Propõe-se, então, a inserção de ferramentas que ofereçam um maior acesso à informações, com respostas rápidas e precisas, de modo obter ganhos em produtividade no atendimento ao cliente. Assim como o citado no item anterior, investir em canais de atendimento pode representar a agregação de um importante valor ao serviço.

Tabela 8 – Acesso prévio a informações sobre a corrida

Acesso prévio a informações sobre a corrida	Frequência	%
Muito Insatisfeito	4	3,2
Insatisfeito	13	10,4
Satisfeito	71	56,8
Muito Satisfeito	37	29,6
Total	125	100
	RM	3,128

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.3 Tempo de chegada do automóvel ao local solicitado

Foi levantado também em que nível está a satisfação do usuário com o tempo de chegada do automóvel ao local solicitado. Apesar de constatar uma representação de 54,4% dos respondentes *Satisfeitos*, o valor obtido no Ranking Médio abaixo a 3 evidencia um baixo nível de satisfação geral, sendo importante destacar a alta porcentagem de respondentes entre *Insatisfeitos* e *Muito Insatisfeitos*, conforme mostra a Tabela 9. Esse dado pode representar a necessidade de estreitar a

comunicação entre atendimento e condutores e/ou de expansão dos pontos de encontro dos condutores, ou seja, estar mais próximo ao cliente.

Tabela 9 – Tempo de chegada do automóvel ao local solicitado

Tempo de chegada do automóvel ao local solicitado	Frequência	%
Muito Insatisfeito	5	4
Insatisfeito	34	27,2
Satisfeito	68	54,4
Muito Satisfeito	18	14,4
Total	125	100
	RM	2,792

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.4 Postura profissional do condutor

Outro fator relevante a ser mencionado concerne à postura profissional do condutor do veículo enquanto prestador de serviço de transporte particular de passageiros.

Considerando-se cordialidade, aparência, comportamento e outros aspectos subjetivos, 58,4% dos respondentes demonstraram-se *Satisfeitos*, seguidos por 22,4% de usuários *Insatisfeitos*, como ilustra a Tabela 10. A visão geral depreendida a partir do Ranking Médio evidencia um baixo nível de satisfação. Nesse sentido, a melhoria desse aspecto pode ser alcançada através da realização de palestras e treinamentos ministrados aos condutores e/ou a partir da implementação de sistemas de avaliação atrelados à bonificação daqueles bem avaliados.

Tabela 10 – Postura profissional do condutor

Postura profissional (cordialidade, aparência, comportamento) do condutor	Frequência	%
Muito Insatisfeito	4	3,2
Insatisfeito	28	22,4
Satisfeito	73	58,4
Muito Satisfeito	20	16
Total	125	100
	RM	2,872

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.5 Segurança no interior do automóvel

Para fins desta pesquisa, considera-se segurança, além da conduta do motorista ao volante, a utilização do cinto de segurança. Sendo assim, destacam-se 76 pessoas *Satisfeitas* configurando 60,8% do total de respondentes e 32,8% *Muito Satisfeitas*. Ressalta-se a baixa frequência de indivíduos *Insatisfeitos*, bem como a ausência de *Muito Insatisfeitos*. O Ranking Médio evidencia um bom nível de satisfação geral com a segurança no interior do automóvel. Informar e promover debates sobre a importância do uso dos itens de segurança e de manter uma direção defensiva ao volante pode melhorar os resultados acerca desse item (Tabela 11).

Tabela 11 – Segurança no interior do automóvel

Segurança (conduta ao volante, uso de cinto de segurança) no interior do automóvel	Frequência	%
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	8	6,4
Satisfeito	76	60,8
Muito Satisfeito	41	32,8
Total	125	100
	RM	3,264

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.6 Conforto no interior do automóvel

A maior concentração de respondentes, como mostra a Tabela 12, manifesta-se *Satisfeita* com o conforto no interior do automóvel, representando 61,6% da totalidade, seguida por 36,8% de *Muito Satisfeita* porcentagens essas que se corroboram o valor obtido no Ranking Médio de 3,352 indicando um bom nível de satisfação geral. Destaca-se também a ausência de participantes *Muito Insatisfeitos* nesse item.

Tabela 12 – Conforto no interior do automóvel

Conforto no interior do automóvel	Frequência	%
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	2	1,6
Satisfeito	77	61,6
Muito Satisfeito	46	36,8
Total	125	100
	RM	3,352

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.7 Modelo e estado de conservação do automóvel

A aparência do automóvel também se mostra um fator relevante aos usuários do serviço de transporte particular em São Luís, por isso a satisfação com o modelo e estado de conservação deve ser um ponto de observação para o direcionamento de estratégias organizacionais.

Segundo o demonstrado na Tabela 13, constatou-se a ausência de usuários *Muito Insatisfeitos*, com destaque aos mais de 98% de respondentes distribuídos entre *Satisfeitos* e *Muito Satisfeitos*, demonstrando, assim, uma avaliação positiva desse item. O Ranking Médio revela um bom nível de satisfação geral. Esse item foi o que alcançou o maior valor de RM atribuído. Estabelecer parcerias com oficinas mecânicas e lava-jatos pode ajudar a manter esse resultado.

Tabela 13 – Modelo e estado de conservação do automóvel

Modelo e estado de conservação do automóvel	Frequência	%
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	2	1,6
Satisfeito	67	53,6
Muito Satisfeito	56	44,8
Total	125	100
	RM	3,432

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.8 Valor cobrado

Além da qualidade, percebida através de características específicas apuradas anteriormente, o valor cobrado pela prestação do serviço merece destaque dentre os itens mais citados na fase do pré-teste.

Conforme consta na Tabela 14, a maior concentração de usuários distribui-se entre respondentes *Satisfeitos* (44,8%) e *Insatisfeitos* (38,4%) com as taxas praticadas atualmente no mercado. Se verificado o Ranking Médio, é possível constatar um baixo nível de satisfação demonstrado através do índice inferior a 3. Portanto, rever as estratégias utilizadas para a fixação dos valores cobrados e estudar a possibilidade de diminuição das margens de lucro, utilizar programas de descontos e/ou praticar tarifas dinâmicas (de acordo com a demanda ou horário) podem se apresentar como alternativas válidas para alterar o nível de satisfação atual.

Tabela 14 – Valor cobrado

Valor cobrado	Frequência	%
Muito Insatisfeito	5	4
Insatisfeito	48	38,4
Satisfeito	56	44,8
Muito Satisfeito	16	12,8
Total	125	100
	RM	2,664

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.9 Forma de pagamento

A variedade na forma de pagamento é outro aspecto imprescindível em qualquer transação comercial realizada atualmente. Portanto, buscou-se apurar a satisfação dos usuários com as formas de pagamento disponibilizadas pelo serviço de transporte particular de passageiros do mercado ludovicense.

Verificou-se, a partir do resultado do Ranking Médio (2,752), como mostra a Tabela 15, um baixo nível de satisfação relacionado ao item. Com destaque para a grande concentração de respondentes distribuída entre *Satisfeitos* (48%) e *Insatisfeitos* (31,2%). Sendo assim, verifica-se a necessidade de diversificar as formas de pagamento, viabilizando o recebimento em espécie, por meio de aplicativos de pagamento online e com obtenção de máquina para cartão de crédito e débito.

Tabela 15 – Forma de pagamento

Forma de pagamento	Frequência	%
Muito Insatisfeito	6	4,8
Insatisfeito	39	31,2
Satisfeito	60	48
Muito Satisfeito	20	16
Total	125	100
	RM	2,752

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

4.2.2.10 Fidelidade do condutor às informações disponibilizadas previamente

Com a finalização do atendimento, o cliente espera que a experiência com o serviço ocorra conforme o informado. A frustração acontece quando, segundo o levantado na fase do pré-teste, por vezes, informações repassadas quanto ao preço, trajeto e/ou tempo estimado são praticadas diferentemente pelo condutor do automóvel. Dessa forma, faz-se necessário conhecer a satisfação dos participantes quanto à fidelidade do condutor às informações disponibilizadas previamente. Os dados da pesquisa quanto a esse item estão presentes na Tabela 16.

Como resultado, foi identificado um baixo nível de satisfação geral, uma vez considerado o Ranking Médio, com alta concentração de indivíduos distribuídos entre *Satisfeitos* (43,2%) e *Insatisfeitos* (41,6%). Essa porcentagem de insatisfeitos, atrelada ao resultado obtido no RM, evidencia um ponto que exige mudanças significativas. A disponibilização de um aplicativo com as funções de pagamento online, cronômetro e GPS integrados pode ser a solução mais adequada.

Tabela 16 – Fidelidade do condutor às informações disponibilizadas previamente

Fidelidade do condutor às informações (de preço, trajeto, tempo estimado) disponibilizadas previamente	Frequência	%
Muito Insatisfeito	9	7,2
Insatisfeito	52	41,6
Satisfeito	54	43,2
Muito Satisfeito	10	8
Total	125	100
	RM	2,52

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise do referencial teórico proposto, foi possível perceber que a situação enfrentada atualmente no mercado de transporte particular em São Luís é reflexo da internacionalização dos mercados viabilizada pelos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação. Mais ainda, a dificuldade em definir os limites dos setores tem se mostrado uma tendência dos novos tempos, na qual não é possível definir com muita clareza quem são seus concorrentes, clientes, fornecedores ou parceiros, à exemplo da multinacional Uber, empresa de tecnologia competindo no setor mobilidade. Por outro lado, à medida que a globalização da economia proporciona o acesso das pequenas empresas a outros setores, ela também aumenta suas chances de fracasso, dadas as proporções em que a competitividade acontece nessa escala. O caminho, então, apontado para se manter em condições de competir é buscar continuamente por oportunidades de inovação, como forma de agregar valor ao cliente.

Analisando os dados apontados quanto à utilização mensal do transporte particular, nota-se a necessidade de reforçar as experiências positivas dos clientes relacionadas às variáveis geradoras de satisfação com o serviço, a fim de torná-lo fiel, tendo em vista a porcentagem significativa da amostra pesquisada (79%) que utiliza o serviço até 4 vezes no período de 30 dias. Conforme Bogman (2000, p. 20) chama atenção, "cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço".

Com relação às informações apresentadas no Quadro 3 – Panorama Geral, é possível constatar que nenhuma das variáveis citadas como relevantes pelos clientes atingiu um alto nível de satisfação (ótimo), indicando a necessidade de melhorias ou implementações a serem feitas, dentre as quais se observa, em sua maioria, uma solução possível através do uso da tecnologia.

Quadro 3 – Panorama Geral

Variáveis identificadas quanto à <i>solicitação</i> do serviço		RM	Nível de Satisfação	Melhorias sugeridas
Atendimento	Tempo de espera para solicitar o automóvel	3,16	Bom	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de um sistema integrado de informação; ● Diversificação dos canais de atendimento: SMS, chats, WhatsApp, telefone.
Comunicação	Acesso prévio a informações sobre a corrida	3,128	Bom	
Pontualidade	Tempo de chegada do automóvel até ao local solicitado	2,792	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> ● Dispor de um canal direto de comunicação entre atendimento e condutores; ● Expansão dos pontos de encontro dos condutores.
Variáveis identificadas quanto à <i>utilização</i> do serviço		RM	Nível de Satisfação	Melhorias sugeridas
Cordialidade, aparência, comportamento	Postura profissional do condutor	2,872	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> ● Palestras, treinamentos, sistema de avaliação e bonificação dos condutores.
Conduta ao volante, uso de cinto de segurança	Segurança no interior do automóvel	3,264	Bom	
Conforto	Conforto no interior do automóvel	3,352	Bom	<ul style="list-style-type: none"> ● Parceria com oficinas mecânicas e lava-jatos.
Modelo e estado de conservação do automóvel	Modelo e estado de conservação do automóvel	3,432	Bom	
Preço	Valor cobrado	2,664	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> ● Diminuição das margens de lucro; ● Utilização programas de descontos; ● Cobrança de tarifas dinâmicas (de acordo com a demanda).
Forma de pagamento	Forma de pagamento	2,752	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> ● Diversificação das formas de pagamento: em espécie, aplicativos de pagamento online, obtenção de máquina para cartão de crédito e débito
Incerteza quanto ao preço da corrida, percurso, tempo	Fidelidade do condutor às informações (de preço, trajeto, tempo estimado)	2,52	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicativo com as funções de pagamento online, cronômetro e GPS integrados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

É válido destacar que algumas alternativas sugeridas como ferramenta de adaptação às mudanças podem apresentar melhorias em mais de uma variável relevante na experiência com o serviço de transporte, tomando-se como exemplo a utilização de um sistema integrado de informação, cuja implementação pode gerar ganhos de produtividade, tanto em relação ao tempo de espera para solicitar o automóvel quanto ao acesso prévio a informações sobre a corrida. De forma geral, as melhorias sugeridas não demandam o domínio de tecnologias muito avançadas, tendo em vista que muitas são amplamente difundidas e praticadas em diversos setores, cabendo então um estudo de viabilidade econômica para adaptar-se às demandas locais.

Diante disso, verifica-se um paradoxo estabelecido nesse cenário: a tecnologia que permitiu a inserção de um novo entrante no mercado em, então, “equilíbrio” na capital maranhense, alterando as regras da competitividade local, é a mesma que pode ser utilizada pelas empresas concorrentes como ferramenta viável para o aumento da satisfação dos usuários do serviço de transporte particular. Gerenciar esse paradoxo através da busca por oportunidades de inovação é um exercício a ser praticado de forma sistemática nesse ambiente em constante mutação para conseguir atender as novas demandas do mercado.

REFERÊNCIAS

- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DRUCKER, P. F. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 2003
- DRUCKER, P. F. **Inovação e o espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- DRUCKER, P. F. **Uma Era de Descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- GALLAGHER, R. S. **Os segredos da cultura empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- HAMEL, G.; PRAHALAD C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus. 1995
- IMIRANTE**. Sindicato dos taxistas nega protesto, mas afirma que tentará barrar Uber em São Luís. Disponível em <
<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2017/02/21/sindicato-dos-taxistas-nega-protesto-mas-afirma-que-tentara-barrar-uber-em-sao-luis.shtml>>. Acesso em: 29 jun. 2017
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001
- LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of psychology, n. 140, p. 1-50, 1932
- NAISBIT, J. (1998). De Estados nacionais para redes. In: GIBSON, R. (Ed). **Repensando o futuro**. São Paulo: Makron Books Ltda.,1998.
- OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de ranking médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005. 2 p.
- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (ODCE). **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Brasília: 2005.

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 280 páginas.

PORTER, M. (1998). Estratégias de crescimento. In. GIBSON, R. (Ed). **Repensando o futuro**. São Paulo: Makron Books Ltda.,1998

PRAHALAD,C.K. (1998). Repensando a concorrência. In. GIBSON, R. (Ed). **Repensando o futuro**. São Paulo: Makron Books Ltda.,1998.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o Estado-Arte e a proposição de um método brasileiro. RAC, v. 2, n. 1, Jan./Abr. 1998

SHUMPETER, J., **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1984

UBER. Disponível em: < <https://www.uber.com>>. Acesso em: 29 jun, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009

VICTORA, C. G.; KNAUTH, D.R. & HASSEN, Ma. De N. A.: **Metodologias Qualitativa e Quantitativa** in ____ Pesquisa Qualitativa em Saúde – Uma Introdução ao Tema, Cap 3, pp33-44. Tomo Editorial, 2000

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA FASE EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO – SERVIÇO DE TRANSPORTE PARTICULAR EM SÃO LUÍS/MA.

Este questionário tem por objetivo coletar informações acerca da prestação de serviço de transporte particular em São Luís/MA. Considera-se aqui transporte particular o serviço oferecido por Uber ou por táxi (através de cooperativas que utilizem ou não o auxílio de aplicativos).

Essas informações serão utilizadas no desenvolvimento de uma pesquisa apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso no curso da graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão. Portanto, sua contribuição é fundamental para o meio acadêmico, para o mercado e sociedade, de modo geral.

Conto com a sua colaboração!

Obrigada!

Questionário

- 1) Com que frequência mensal você utiliza o serviço de transporte particular?
(Favor, mencionar quantidade)
- 2) Ao *solicitar* um serviço de transporte particular:
 - a) Qual a sua expectativa?
 - b) O que te deixa satisfeito?
 - c) O que te deixa insatisfeito?
- 3) Ao *utilizar* um serviço de transporte particular:
 - a) Qual a sua expectativa?
 - b) O que te deixa satisfeito?
 - c) O que te deixa insatisfeito?
- 4) O que você considera mais importante no atendimento, de modo geral?
- 5) Alguma sugestão ou consideração a fazer? Algo que não foi perguntado, mas de imprescindível relevância?

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA FASE
DESCRITIVA/QUANTITATIVA**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO – SERVIÇO DE TRANSPORTE PARTICULAR EM
SÃO LUÍS/MA.**

Este questionário tem por objetivo coletar dados acerca da prestação de serviço de transporte particular em São Luís/MA. Considera-se para fins dessa pesquisa, transporte particular o serviço oferecido por Uber ou taxista.

As informações aqui solicitadas respeitarão o anonimato do respondente e serão utilizadas no desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso na graduação do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão. Portanto, sua contribuição é fundamental para o meio acadêmico e para o mercado, de modo geral.

Conto com a sua colaboração!

Obrigada!

- 1) Sexo
 feminino masculino

- 2) Faixa etária
 entre 18 e 28 anos entre 29 e 39 anos
 entre 40 e 50 anos entre 51 e 61 anos acima de 61 anos

- 3) Escolaridade
 ensino fundamental
 ensino médio
 ensino superior incompleto
 ensino superior completo
 pós-graduação

- 4) Renda mensal
 até 1 salário
 2 a 3 salários
 4 a 5 salários
 6 a 7 salários
 8 ou mais salários

- 5) Com que frequência mensal você utiliza o serviço de transporte particular?
(Considerando ida e vinda, caso haja)
 Até 1 vez
 2 a 4 vezes
 5 a 7 vezes
 8 a 10 vezes
 Mais de 10 vezes

As questões abaixo serão mensuradas através de notas que variam de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), de acordo com suas experiências:

1 – Muito insatisfeito

2 – Insatisfeito

3 – Satisfeito

4 – Muito satisfeito

	1 – Muito insatisfeito	2 – Insatisfeito	3 – Satisfeito	4 – Muito satisfeito
Em relação ao tempo de espera para solicitar o automóvel, você está:				
Em relação ao acesso prévio a informações sobre a corrida, você está:				
Em relação ao tempo de chegada do automóvel ao local solicitado, você está:				
Em relação à postura profissional (cordialidade, aparência, comportamento) do condutor, você está:				
Em relação à segurança (conduta ao volante, uso de cinto de segurança) no interior do automóvel, você está:				
Em relação ao conforto no interior do automóvel, você está:				
Em relação ao modelo e estado de conservação do automóvel, você está:				
Em relação ao valor cobrado, você está:				
Em relação à forma de pagamento, você está:				
Em relação à fidelidade do condutor às informações (de preço, trajeto, tempo estimado) disponibilizadas previamente, você está:				