

ESTUDO SOBRE A QUALIDADE NO SERVIÇO DE TRANSPORTE PRIVADO POR APLICATIVO.

STUDY ON THE QUALITY OF PRIVATE TRANSPORT SERVICE BY APPLICATION.

Evelyn Moreira Trancoso, & Wilson Rodrigues de Sousa Junior²

^{1,2}Centro Universitário Salesiano - Unisales, Av Vitória, 950 - Forte São João, CEP 29017-950, Vitória - ES.

¹evelynmoreirat@outlook.com ²wjunior@salesiano.br

ARTIGO INFO.

Recebido em:

Aprovado em:

Disponibilizado em:

PALAVRAS-CHAVE:

Transporte, Aplicativo, Qualidade.

KEYWORDS:

Transport, Application, Quality.

***Autor Correspondente:** Trancoso, E.M

RESUMO

Os serviços de transporte por aplicativos têm tomado cada vez mais proporção, desde 2014 com a sua chegada no Brasil, mudando a forma de movimentação das pessoas, facilitando todo o processo de rotação urbana, o que leva a surgir outros do mesmo nicho. O presente trabalho teve como objetivo compreender o funcionamento do serviço oferecido pelos transportes privados que funcionam por aplicativos, aplicando uma pesquisa como forma de avaliação da qualidade oferecida ao cliente e colaborador do serviço, visualizando os pontos positivos e negativos, de forma a entender as opiniões dos utilizadores do mesmo. Uma vez que a busca da melhoria é o diferencial no mercado vem sendo avassaladora. A pesquisa foi do tipo quantitativa realizada através de um questionário, para clientes e motoristas mensurarem a sua satisfação enquanto ao serviço. Foi possível averiguar todos os processos e aspectos da qualidade a partir das 8 dimensões segundo Garvin, apontando diretamente resultados e os aspectos que necessitam de mais atenção, mostrando as insatisfações constantes.

ABSTRACT

Transport services through applications have grown in proportion since 2014 with their arrival in Brazil, changing the way people move, facilitating the entire process of urban rotation, which leads to the emergence of others from the same niche. This study aimed to understand the functioning of the service offered by private transports that run by applications, applying a survey as a way to assess the quality offered to the customer and employee of the service, viewing the positive and negative points, in order to understand how options of the users of the same. Since the search for improvement is the differential in the market, it has been overwhelming. The research was quantitative, carried out through a questionnaire, for customers and drivers to measure their satisfaction as a service. It was possible to verify all the processes and aspects of quality from the 8 dimensions according to Garvin, objectives directly and the aspects that require more attention, showing them as constant dissatisfactions.



1. INTRODUÇÃO

Devido as transformações do deslocamento até os momentos atuais e crescimento dos centros urbanos, as pessoas viam a necessidade de algo inovador (Ministério das Cidades, 2015). Assim foi fundamental mudanças no meio, pois ao que se era ofertado, já não condizia mais com a qualidade do mesmo, como os taxis, que logo os preços se tornaram desproporcionais baseado no serviço que era entregue, assim surgiram novas opções de rotações, oferecendo ideias inovadoras e tecnológicas, entregando mudanças no serviço.

Todavia para se impor no mercado, é essencial estar buscando melhorias contínuas, priorizando os avanços tecnológico, os objetivos da gestão da qualidade é criar e consolidar um diferencial competitivo no ambiente em que a organização está atuando (Carvalho et al., 2005). As dimensões de Garvin, se baseia em compreender todas os aspectos da qualidade e é utilizado para fins estratégicos, onde possibilita verificar com atenção todos os processos que necessitam de investimento maiores, é a completa identificação dos requisitos esperados pelo Cliente e o resultado obtido variará de caso a caso. É possível que em certas situações uma ou outra dimensão não seja relevante e mesmo que uma dimensão concentre diversos requisitos prioritários. Para analisar as dimensões da qualidade, existem 8 aspectos, onde cada uma exige algo específico para garantia de capacidade, são elas: Desempenho, características, conformidade, confiabilidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida. (GARVIN, 2002).

O serviço de transporte privado passa por problemas diariamente, tanto em relação ao aplicativo e da parte colaborador e passageiro, que conseqüentemente gera uma insatisfação aos envolvidos, pois são problemas constantes nos quais levam os usuários do aplicativo a utilizarem outros que vem surgindo. Desta maneira definiu-se como problema: Como está a satisfação dos clientes e colaboradores com o aplicativo da plataforma?

Teve se como hipótese que a concorrência desse tipo de modalidade de transporte está crescendo muito o que acaba aumentando os critérios de qualidade do cliente.

Diante disto o artigo tem se como objetivo geral aplicar as oito dimensões de Garvin, em todo o processo afim de entender aspectos do processo. Como objetivo específico é poder conhecer as dimensões que indiquem os pontos mais críticos, contudo indicar os problemas frequentes que ocorrem na plataforma, após análise, pesquisa e levantamento dos dados.

As dimensões de Garvin (1987), aplicadas no serviço auxiliará nas definições que onde é possível desço ir produto ou serviço em diferentes aspectos. Contudo, essas dimensões estão relacionadas uma a outra, para se obter resultados e a melhoria de uma pode impactar no declínio da outra. Conhecer e entender as dimensões e quais são mais importantes ao serviço abre oportunidades de se obter melhorias e conseqüentemente restringir as opções para empresas que desejam competir nesta base.



Este trabalho se justifica visto que a competitividade vem sendo cada vez maior e se torna desafiador, por isso é importante estar em constantes mudanças, juntamente com as inovações acompanhando as transformações tecnológicas, visando a oferecer a qualidade no serviço e custo acessível no qual seja o diferencial competitivo e condizente no mercado. Ter uma gestão de qualidade engloba a eficácia, qualidade ao que se oferece, uma melhoria na produtividade, diferencial competitivo e destaque na concorrência, tornando referência ao meio. (Yamada et al., 2015).

A busca por qualidade e a necessidade de suprir as expectativas dos consumidores pelo serviço, requer uma avaliação por melhoria. Sendo assim é possível implantar avaliação, Gavin (1992) categorizando as oito dimensões da qualidade, oferecendo definições para análise de todo serviço em diferentes aspectos, no qual fornece um conhecimento mais aprofundado e detalhado, automaticamente visualizando com precisão todos os pontos em destaques analisados. Deste modo, a fim de avaliar o serviço que se destacou nos últimos tempos, o trabalho tem como propósito identificar e destacar os pontos de qualidade, que são oferecidas por quem o utiliza, possibilitando todo o entendimento de satisfação e insatisfação voltadas à plataforma.

Conforme a Carvalho et al. (2005), um dos principais objetivos da Qualidade é da criação e consolidação do diferencial competitivo na área na qual a organização está inclusa. Todavia, os objetivos da Qualidade precisam estar alinhados com os objetivos globais da empresa. Pois, ao contrário pode ocorrer uma ocorrência na qual pode ocasionar divergências no âmbito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Qualidade:

A qualidade ao longo dos anos tem sido cada vez mais exigida e importante em qualquer área, pois independente da área pode afetar no produto final.

A busca da implementação de técnicas de gestão da qualidade nos serviços das empresas de logística prestados aos seus clientes, deve estar conectada às estratégias da empresa (ranawat, 2007).

De acordo com Garvin (1984, 2002) a qualidade possui cinco principais abordagens, sendo elas as seguintes:

A) abordagem transcendental (t): a qualidade é sinônimo de excelência absoluta. Que de acordo com a mesma nos traz a abordagem de que a qualidade só pode ser definida através de experiência.

B) abordagem fundamentada no produto (pd): a qualidade é considerada uma variável precisa e que pode ser mensurável. Nessa abordagem a qualidade é medida de acordo com a solicitação do cliente e quanto maior o valor maior será a qualidade.

C) abordagem fundamentada no usuário (u): esta abordagem considera que a qualidade está diante dos olhos de quem observa, ou seja, a qualidade é relativa à percepção de cada usuário.



D) abordagem fundamentada na produção (pc): esta abordagem está voltada às práticas relacionadas diretamente com a engenharia e a produção. A qualidade é o atendimento às especificações, é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado. Nesta abordagem surge o conceito: fazer certo da primeira vez

E) abordagem fundamentado no valor (v): esta abordagem, é considerada um avançado em relação as demais, esta define qualidade em termo de excelência e valor. Sendo assim, a qualidade varia de acordo com o valor associado ao produto ou serviço em questão.

2.2. Transporte:

Segundo Cardoso (2007), foi depois do governo Juscelino Kubitschek (1956-1960), que levou o país a um grande período de dinamismo social, teve crescimento da produção e do uso do transporte motorizado, onde foi nesse período que teve uma forte atração da indústria automobilística internacional, como a promoção de novas classes médias. Entre o período de 1950 e 1980, de acordo com Vasconcellos (2013), a frota de automóveis e veículos comerciais leves passou de 200 mil a 9,2 milhões.

2.3. Aplicativo:

De acordo com Bonifácio et al. (2012) ressalta que devido ao aumento do número de pessoas que utilizam celulares, as empresas estão cada vez mais empenhadas para oferecer aplicativos de qualidade para seus usuários.

3. AS DIENSOES DA QUALIDADE SEGUNDO GARVIN

Para Garvin (1984, 1987, 2002) os parâmetros da qualidade são analisados de acordo com os seguintes elementos, são eles: desempenho, característica, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida.

Desempenho: É o parâmetro onde é medido todo o desempenho do serviço, com objetivo de observar as características exigidas pelo usuário.

Característica: Ligada diretamente com o funcionamento básico das características do processo.

Confiabilidade: Está relacionada com a probabilidade do mau funcionamento de um produto ou de sua falha e o tempo em que ocorre as ocorrências.

Conformidade: É entendida como o grau que um produto atende a padrões preestabelecidos durante todo o processo.

Durabilidade: Conceitua-se diretamente da vida útil do produto/serviço.

Atendimento: facilidade de reparo, basicamente diz muito da exigência de agilidade aguardada pelo consumidor.

Estética: condiz com o gosto do consumidor sobre o que é oferecido, está ligada a aparência, modelo, aspecto visual, ou seja, é relacionado a satisfação do serviço/produto.

Qualidade percebida: está relacionada diretamente com a qualidade individual do consumidor, portanto é uma percepção individual da qualidade garantida que o produto ou serviço final oferece. (GARVIN 1984, 1987).



Além de ajudar a caracterizar as abordagens da Qualidade, são utilizadas para oferecerem dimensões de possibilidades para melhoria contínua.

Tabela 1 - Dimensões da Qualidade

| Dimensões | Descrição |
|----------------------------|---|
| Desempenho | Trata dos atributos básicos de um serviço para atender as necessidades dos usuários, ou seja, é o mínimo essencial que o usuário espera do serviço; |
| Características | Compreende aspectos secundários, complementares ao essencial, agrega valor ao serviço, mas não são exigências explícitas do usuário; |
| Conformidade | Reflete o grau em que as características do produto atendem padrões formais; |
| Confiabilidade | É a capacidade de fazer um serviço sem falhas graves e que apesar das incertezas naturais da atividade, haja a consciência que foi feito um esforço justo; |
| Durabilidade | Serviço ofertado e informações prestadas sejam atualizadas, aplicáveis e corretas por alguns anos, ou seja, não é aceitável técnicas ou métodos ultrapassados. |
| Atendimento | Compreende os fatores que podem afetar a percepção do usuário em qualquer situação; |
| Estética | É a aparência de um serviço, o sentimento ou sensação que ele provoca; |
| Qualidade Percebida | Trata-se da expectativa do cliente ao serviço, construída a partir da sua percepção, estado de espírito e a imagem da marca, do fornecedor, como resultado da propaganda ou de experiências anteriores. |

Fonte: Adaptado de Garvin (1987)

3. OUTRA PESQUISA SOBRE O TEMA

Júnior, Oliveira & Araújo (2020) no artigo realizado por eles, teve como propósito avaliar uma empresa específica de transporte privado por aplicativo e aplicar as oito dimensões da qualidade de acordo com Garvin, já que o mercado neste nicho vem crescendo disparadamente nos últimos tempos, para criar e consolidar um diferencial competitivo entre as empresas no ambiente em que atuam. Compreendendo o serviço prestado para satisfação, foi utilizado a pesquisa de modo descritiva, na qual filtra opiniões da população, após o questionário atingir a meta de pesquisas, os dados são coletados, onde extraído os dados de utilização para resultados.

Os resultados mostraram que a empresa estudada possui pontos que merecem atenção, sob a ótica tanto dos colaboradores quanto dos clientes, principalmente no que se referem às dimensões desempenho, confiabilidade, durabilidade e atendimento, sobretudo foi importante a opinião de todos sobre o serviço, para busca de qualificação e foi extraída que após a pesquisa aplicada, possível concluir que de forma geral, a empresa em si tinha uma forma muito boa de atender as necessidades criadas pelos usuários do serviço. Não descartando em si soluções de melhoria, uma vez que as informações e tecnologias veem mudando de acordo com as necessidades e invocações.

Os objetivos no presente artigo foram alcançados, realizando o esperado pelos autores, uma vez que a pesquisa independente do resultado de satisfação foi atingida, com base em filtrar as



opiniões dos usuários do aplicativo, o objetivo principal foi de entender como o serviço que vem tomando espaço era visto e sua concepção através das pessoas que utilizam, de alguma forma, sendo ela direta ou indireta, já que para uma empresa se manter no mercado em constância, ele precisa fornecer um serviço de grande impacto, no qual seja de real satisfação, contudo o serviço mostra insatisfação de algumas partes, no entanto precisa ser baseado nas medias das populações, onde aponte nas pesquisas e acuse a satisfação maior que a insatisfação, por necessitar de relevâncias para impor a melhoria no mercado.

As oitos dimensões de Garvin, foram importantes para reestabelecer um novo conceito de qualidade dentro no ambiente, uma vez que são utilizados para fins estratégicos.

4. METODOLOGIA

PROPÓSITO

O Propósito da pesquisa em questão é de conhecer mais detalhadamente os processos que fazem parte do serviço prestado e entender questões nas quais de certa forma desagradam o público usuário, é importante poder estudar através das pesquisas, como forma de filtrar problemas constantes.

De certa forma entrega uma volta no serviço mais enxuto voltado a qualidade, sem que exista uma desvalorização de todo o nicho, por obter insatisfações no prestado, de forma que haja sempre busca de melhoria, credibilidade e confiabilidade para segurar se de satisfações constantes.

NATUREZA

A pesquisa básica está relacionada ao foco de gerar conhecimento, porém é gerá-lo sem necessariamente ter uma finalidade imediata.

A pesquisa está classificada a básica, diante de todo o processo mensurado na metodologia, sem a ação por melhoria, com intuito de pontuar pontos negativos do serviço, visando o experimento dos usuários para impor opiniões relevantes em questão ao gerenciamento necessário para uma entrega satisfatória.

ABORDAGEM

Na abordagem existem dois modos a qualitativa e quantitativa, enquanto a quantitativa visa coletar fatos como os números estruturados estaticamente, formando uma base para tirar conclusão geral de toda a pesquisa realizada.

A qualitativa visa medir as impressões, opiniões e pontos de vista, buscando se aprofundar em um tema para obter informações sobre as motivações, as ideias e as atitudes das pessoas.

Contudo, a metodologia utilizou as abordagens por necessitar da quantidade na pesquisa em questão.

OBJETIVOS



A pesquisa pôde-se separar em 3 tipos de metodologia, onde será determinada com base no objetivo do pesquisador, a escolha se da as particularidades de cada pesquisa, sobretudo é preciso entender a existência do acontecimento.

- a) Pesquisa exploratória;
- b) Pesquisa descritiva;
- c) Pesquisa explicativa.

Pesquisa exploratória

Gil (2017) é uma pesquisa flexível por observar e compreender aspectos relativos através do pesquisador, tal exemplo, como a bibliográfica, onde o pesquisador explora todo o assunto que estudado para explorar todo o seu conhecimento, baseado naquele assunto de pesquisa.

Pesquisa descritiva

É a pesquisa na qual deseja estabelecer dados através de amostras e população, através dos dados obtidos quantitativos, um levantamento feito por análises descritivas.

Segundo Gil (2017) o objetivo da pesquisa em questão é o levantamento de crenças, opiniões e características através de uma população.

Pesquisa explicativa

Para Gil (2017) essa pesquisa tem como finalidade explicar fatos e razões das coisas.

São caracterizadas por serem quantitativas, pela busca de estabelecer formas de testar hipóteses e relações causais. A mesma depende das outras pesquisas citadas acima, a exploratória e descritiva, podendo considerar a pesquisa mais ampla por fornecer explicações mais fundamentadas em alguns fenômenos.

Com base nos fatos, a pesquisa da metodologia em questão está relacionada a pesquisa descritiva, onde se baseia nos dados obtidos por uma população, chegando a uma conclusão de opiniões por quantidade pesquisada, onde acusa expectativas e satisfação dos envolvidos.

PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

São os materiais que se referem as etapas do documento indicando os procedimentos técnicos realizados sobre o material.

Segundo Gil (2002) são todos os procedimentos adotados para a pesquisa, classificadas como; pesquisa bibliográfica, estudo de caso, levantamento experimental, pesquisas, Ações entre outras.

A pesquisa de estudo, foi classificada como um procedimento de pesquisa bibliográfica, onde se baseou em fatos, artigos e documentos já escritos anteriormente sobre o assunto em questão, de forma em que traz informações de baseio sobre determinado assunto, possibilitando o acesso das informações necessárias para constituir uma nova pesquisa.



5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada no presente artigo é a pesquisa descritiva, onde se baseia na forma e entende a opinião da população, utilizou se um questionário, para buscar entender as opiniões e pontos de vista de quem utiliza o aplicativo, buscando compreender o que o serviço oferece e sua forma de atuar no mercado, de forma a mencionar a qualidade voltada. A natureza da pesquisa foi do tipo quantitativa, por aplicar o questionário e tentar entender os pontos mais falhos da empresa.

A pesquisa foi elaborada e voltada para uma empresa específica, em virtude da pesquisa, foram distribuídas entre colaborador e o cliente para entender questões que levantam insatisfações de uso, e contou com dois grupos onde 44 foram os passageiros e 44 motoristas, totalizando 88 pessoas, em uma rota de Jardim Camburi à Jardim da penha no período de horário de 08:00 às 12:00 horas a modo de entender ambos os lados que utilizam o aplicativo, com intuito de analisar resultados para levantamentos de dados.

A pesquisa contou com 16 questões, sendo objetivas, cada pergunta oferecia 5 opções. Foi utilizada a escala de Likert de 1 a 5, que analisa indicadores de concordância e discordância disponíveis, visando avaliar os dois grupos presentes na pesquisa, e para um estudo de qualificação, foi utilizado as dimensões de Garvin, onde existe elementos de parametrização da qualidade.

6. RESULTADOS E DISCUSSOES

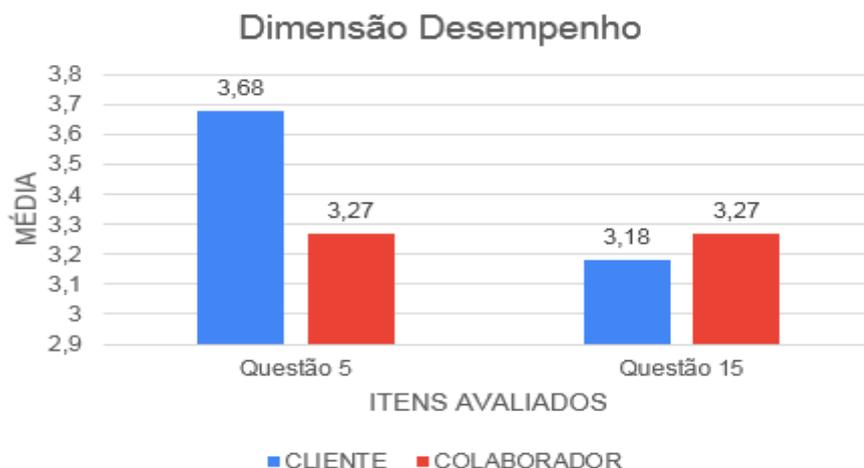
Os resultados foram obtidos através da escala de Likert, onde pode ser adquirido os resultados das pesquisas, por meio das relações de porcentagens da população, sendo possível avaliar de modo geral os parâmetros da qualidade de Garvin (1984).

Trabalhou-se então baseando nas dimensões, pra analisar os dados obtidos através da pesquisa, desta forma foi possível compreender a diferença no que se observa e naquilo que se fornece, e como a concepção de um grupo para o outro pode ser distinta voltados ao aplicativo, uma vez que ambas partes devem receber qualidades percebidas, de maneira na qual o aplicativo necessita oferecer uma boa entrega e qualidade.

Nos gráficos abaixo foi possível entender como o serviço funciona na perspectiva de Cliente x Colaborador, implementando a escala de Likert, juntamente se baseando nas oito dimensões do Garvin, onde foi possível fazer um parâmetro de satisfação.



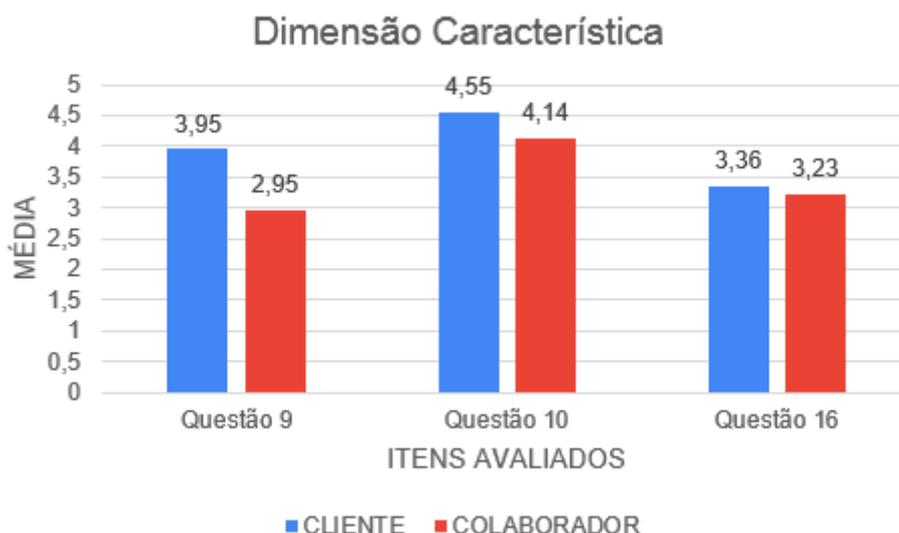
Gráfico 1- Dimensão Desempenho



Fonte: Autor desconhecido

Em aspecto de desempenho a questão 5 e 15 se encaixaram aos requisitos de desempenho de serviço, na questão 5 foi questionado se o aplicativo funciona corretamente e se juntamente cumpre bem o serviço oferecido, como visualizado no gráfico acima o cliente melhor avaliou enquanto ao funcionamento e a boa execução do serviço, apresentando a média de 3,68, contudo o colaborador obteve uma média menor com 3,27. Enquanto a questão 15 que questionou a rapidez do serviço, os motoristas obtiveram uma maior avaliação com 3,27, concordando com a rapidez que se é oferecida, assim os clientes obtiveram uma menor avaliação com 3,18.

Gráfico 2- Dimensão Característica



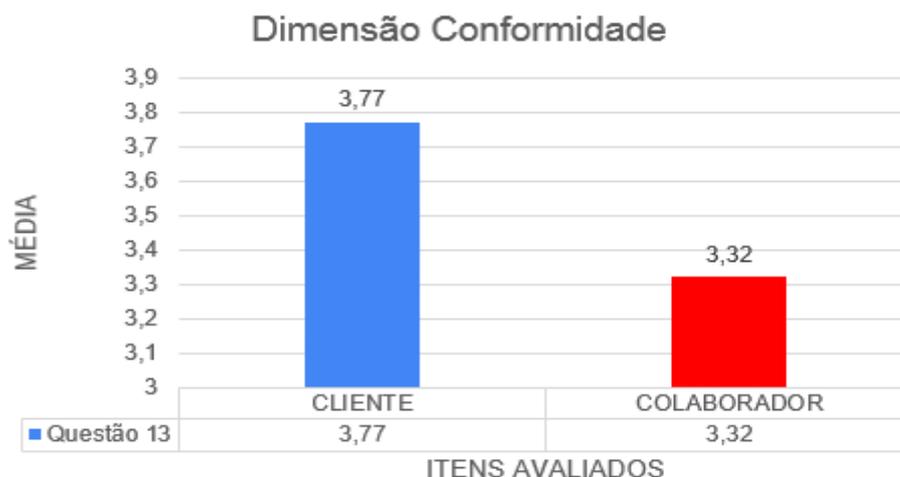
Fonte: Autor Desconhecido

No aspecto características 3 perguntas do questionário se encaixaram neste aspecto, número 9 foi questionado se a empresa fornece tudo que os envolvidos esperam de um aplicativo voltado



a transporte privado, os clientes em média se mostram mais positivos em suas repostas, com 3,95, já os motoristas logo com 2,95. Na questão 10 foi questionado se o serviço é de grande utilidade positivamente os clientes apresentaram uma maior média com 4,55 e próximo a isso veem os motoristas com 4,14. Na questão 16 foi questionado se os serviços oferece um valor acessível enquanto aos outros aplicativos onde ambos apresentaram médias próximas, confirmando que o aplicativo fornece sim um valor acessível em seu serviço.

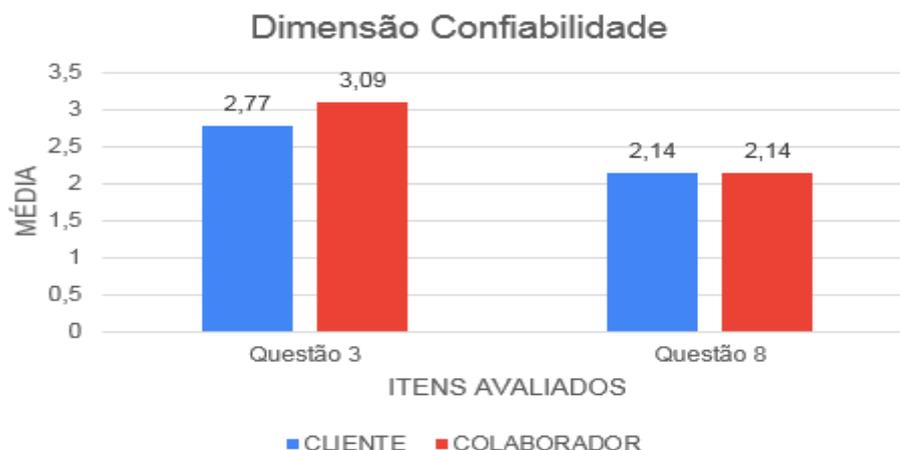
Gráfico 3- Dimensão Conformidade



Fonte: Autor desconhecido

No Aspecto Conformidade apenas uma questão se encaixou em suas características, que foi a de número 13, onde se questionou se o serviço é sempre a primeira opção de utilização, os clientes tiveram a maior avaliação com 3,77, onde confirma que a sempre a sua primeira opção de uso, já os motoristas logo depois, uma vez que acreditam que existam outros aplicativos para exercer o serviço prestado de transporte por aplicativo.

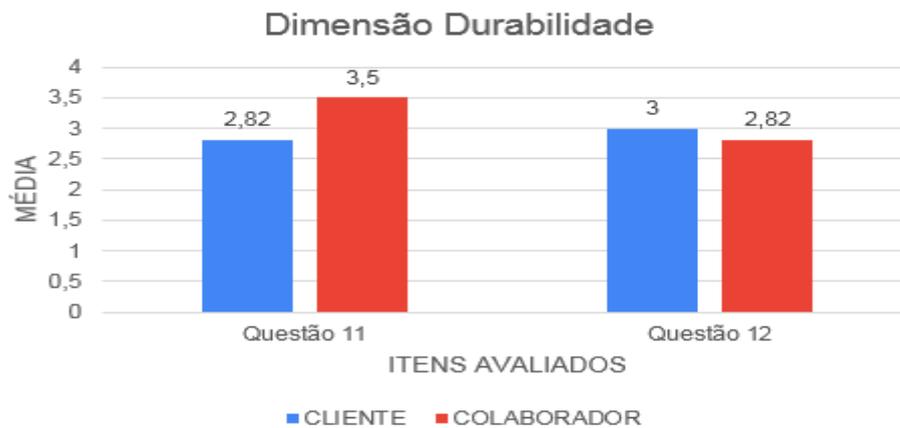
Gráfico 4- Dimensão Confiabilidade



Fonte: Autor Desconhecido

Na dimensão confiabilidade foi questionado na pergunta de número 3 se o aplicativo permite um rápido contato com a empresa quando necessário, com média de 3,9, o colaborador melhor avaliou neste quesito. Em pergunta número 8, foi questionado se o serviço passa segurança a ser utilizado, ambos os grupos apresentaram uma resposta mediana com 2,14, onde aponta que o serviço passa sim uma certa segurança, no entanto pode sim haver uma melhora neste aspecto.

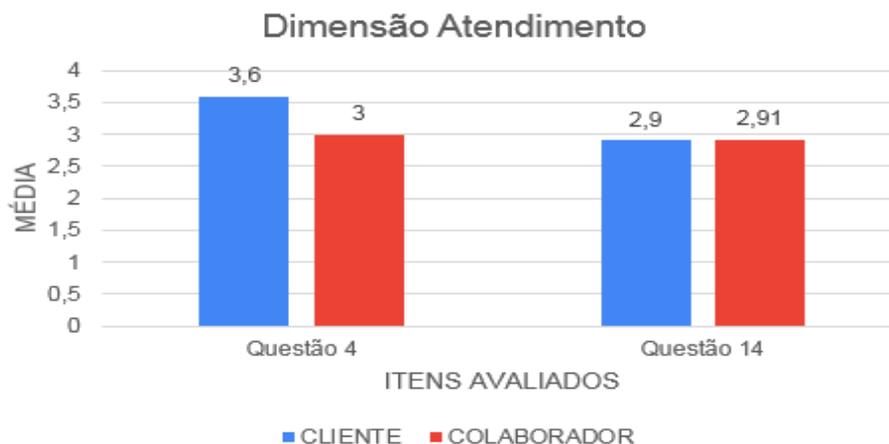
Gráfico 5- Dimensão Durabilidade



Fonte: Autor desconhecido

Na dimensão durabilidade foi relacionada a pergunta de número 11 e número 12, onde na questão 11 se questiona se o serviço está sempre disponível quando necessitam de uso como apresenta no gráfico, o colaborador melhor avaliou neste quesito, onde acreditam na disponibilidade do serviço. Na questão 12 questionou se os carros apresentam um bom estado de conservação, com média de 3, os clientes melhores avaliaram, acreditando no bom estado de uso dos carros.

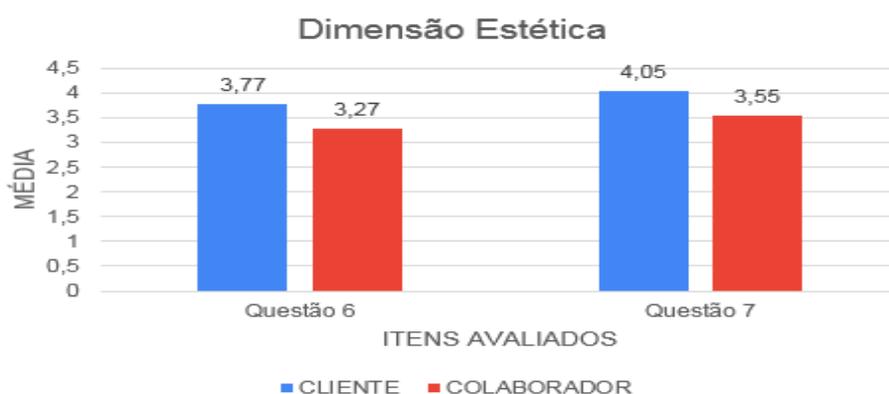
Gráfico 6- Dimensão Atendimento



Fonte: Autor desconhecido

Na Dimensão de atendimento se encontra a questão 4 que questiona se existe falha, na execução e problemas de gps ao que melhor se avaliou foram os clientes onde, concordam que existem falhas e problemas relacionados a gps com média de 3,6. E a questão 14 que se questiona se existe sempre um suporte para atender as necessidades exigidas, onde ambos os grupos apresentam uma média igual, de 2,91, onde acreditam que a empresa consiga suprir a s necessidades q são exigidas, no entanto o resultado é mediano, onde existe possibilidade de melhoria.

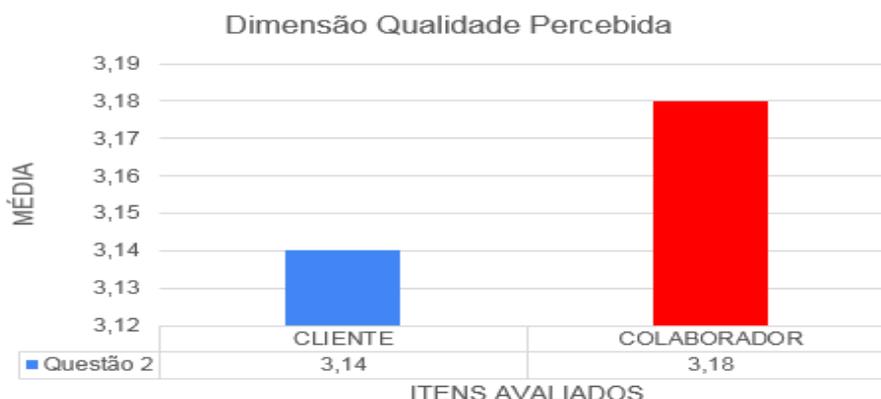
Gráfico 7 – Dimensão Estética



Fonte: Autor desconhecido

Na dimensão Estética relacionou-se ao questionário de pergunta 6 e 7, onde na questão 6 foi questionado ao visual e estética que o aplicativo oferece, na concepção do cliente a média foi de 3,77 enquanto ao seu visual e estética e 3,27 em concepção dos motoristas. Na pergunta número 7, onde questiona-se se existe a facilidade de entendimento ao utilizar aplicativo, melhor se avaliou foram os clientes, onde a média foi de 4,05, em seguida vem os motoristas com 3,55 de média.

Gráfico 8- Dimensão Qualidade Percebida



Fonte: Autor desconhecido



Na dimensão qualidade percebida na pergunta número 2 do questionário aplicado. Está diretamente relacionado a qualidade do serviço, onde apresentado no gráfico foi possível perceber que na concepção dos colaboradores foi melhor avaliado com média de 3,18.

Quadro 2- Porcentagem das Dimensões

| Dimensões | Questões | Relação com a empresa | Escala Likert em % | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Desempenho | 5 | Cliente | 0 | 13,63% | 13,63% | 63,64% | 9,10% | 100,00% |
| | 5 | Colaborador | 0 | 36,36% | 63,64% | 0 | 0 | 100,00% |
| | 15 | Cliente | 4,54% | 27,27% | 13,65% | 54,54% | 0 | 100,00% |
| | 15 | Colaborador | 0% | 40,90% | 0% | 50% | 9,10% | 100,00% |
| Características | 9 | Cliente | 0% | 4,54% | 9,10% | 72,72% | 13,64% | 100,00% |
| | 9 | Colaborador | 4,54% | 40,90% | 9,10% | 45,46% | 0% | 100,00% |
| | 10 | Cliente | 4,54% | 0% | 0% | 27,27% | 68,19% | 100,00% |
| | 10 | Colaborador | 0 | 18,18% | 0% | 31,82% | 50% | 100,00% |
| | 16 | Cliente | 9,10% | 13,63% | 13,63% | 59,10% | 4,54% | 100,00% |
| | 16 | Colaborador | 9,10% | 31,81% | 0% | 45,45% | 13,64% | 100,00% |
| Conformidade | 13 | Cliente | 4,54% | 4,54% | 18,18% | 54,56% | 18,18% | 100,00% |
| | 13 | Colaborador | 9,10% | 22,72% | 0% | 63,64% | 4,54% | 100,00% |
| Confiabilidade | 4 | Cliente | 18,18% | 13,65% | 0,00% | 27,27% | 41% | 100,00% |
| | 4 | Colaborador | 31,81% | 13,66% | 5% | 22,72% | 27,27% | 100,00% |
| | 8 | Cliente | 9,10% | 27,25% | 9,10% | 45,45% | 9,10% | 100,00% |
| | 8 | Colaborador | 36,36% | 36,36% | 4,54% | 22,74% | 0% | 100,00% |
| Durabilidade | 11 | Cliente | 22,72% | 22,72% | 9,10% | 40,92% | 4,54% | 100,00% |
| | 11 | Colaborador | 0% | 27,27% | 4,54% | 59,09% | 9,10% | 100,00% |
| | 12 | Cliente | 0% | 36,36% | 13,64% | 50,00% | 0% | 100,00% |
| | 12 | Colaborador | 4,54% | 36,36% | 13,65% | 45,45% | 0% | 100,00% |
| Atendimento | 3 | Cliente | 18,18% | 31,83% | 4,54% | 45,45% | 0% | 100,00% |
| | 3 | Colaborador | 4,54% | 45,45% | 0% | 36,36% | 13,65% | 100,00% |
| | 14 | Cliente | 18,18% | 22,72% | 9,10% | 50% | 0% | 100,00% |
| | 14 | Colaborador | 4,54% | 50% | 9,10% | 22,72% | 13,64% | 100,00% |
| Estetica | 7 | Cliente | 0% | 13,65% | 4,54% | 45,45% | 36,36% | 100,00% |
| | 7 | Colaborador | 0% | 36,36% | 0% | 36,36% | 27,28% | 100,00% |
| Qualidade percebida | 2 | Cliente | 4,54% | 36,36% | 9,10% | 40,90% | 9,10% | 100,00% |
| | 2 | Colaborador | 4,54% | 40,90% | 0% | 40,90% | 13,66% | 100,00% |

Fonte: Autor Próprio

No quadro acima mostra as dimensões onde cada questão se encaixa, sendo possível verificar a avaliação das mesmas, de acordo com as opiniões de clientes e colaboradores, inclusive porcentagem pela escala Likert.



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o exposto, pode se concluir o quão importante é a qualidade para se impor em constante evolução, visto que a mesma é a base para se manter de forma positiva, consequentemente é essencial acompanhar as inovações de tecnologias para eficácia de um serviço de qualificação.

Foi possível entender que de modo geral, os usuários dos aplicativos mostram uma satisfação ao utilizar, porém existem pontos específicos, onde ambos os grupos mostram pontos que podem obter uma melhoria.

De acordo com todo o estudo exposto e pesquisa realizada no presente artigo, foi possível verificar através da implementação das dimensões da qualidade de Garvin, buscando o entendimento dos pontos críticos que foram avaliados, onde acusam pontos de insatisfações voltados ao serviço. Como por exemplo na dimensão de confiabilidade que apresentou no aspecto de segurança a menor média dentre as dimensões, com 2,14, sendo possível verificar a insatisfação dos grupos, que apresentam não estar muito satisfeitos com a segurança que o serviço oferece, por passar incertezas ao utilizar.

A maior avaliação de ambos os grupos também aconteceram na mesma dimensão, a de característica, onde questionou se é de grande utilidade o serviço oferecido, apontando uma média de 4,55 dos clientes e 4,18 dos colaboradores, que acreditam positivamente na sua grande eficiência. Neste aspecto foi perceptível a avaliação positiva que os grupos analisaram.

Diante disso foi perceptível a importância também da inclusão das 8 dimensões da qualidade de Gavin, pois através das dimensões foi possível compreender os pontos que necessitavam de ajuda, onde engloba todo o processo para uma entrega satisfatória, uma vez que os utilizadores necessitam de uma qualidade para continuar a utilizar um serviço, e na confiança que o próprio passa aos colaboradores. Pode-se concluir então que é primordial todos os aspectos estarem em sincronia de objetivos, assim buscar sempre oferecer o melhor a quem o utiliza.

Por tanto o questionário realizado mostra que os aspectos citados ajudam a compreender onde a empresa comete erros constantes afim de melhoria em busca do crescimento da satisfação, sem esquecer que todo o sucesso só é alcançados através do entendimento de uma população, onde necessita de todo um estudo de foco no público alvo para busca de uma melhoria contínua, se impondo no mercado de forma que sempre possa agradar e satisfazer as expectativas dos utilizadores do serviço, para alcançar um diferencial competitivo, confiança, reconhecimento e referência para mantê-los ativos.



8. REFERÊNCIA

Assis, D. A; Bittencourt, A. L & Freitas, a. L. P. (2018). Análise importância desempenho aplicada à avaliação da qualidade dos serviços de transporte coletivo por ônibus. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_259_491_35731.pdf

Braga, I; Dantas, H; Palhares, R & Costa, M. A. A. (2018). Avaliação da qualidade do serviço de transporte coletivo na cidade de Mossoró/RN sob a ótica dos usuários. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_258_486_35612.pdf

Fernandes, R. M; Souza, J. R; Loureiro, N. C. F & Martins, V. W. B. (2020). Análise de processos por meio do uso de ferramentas da qualidade: um estudo de caso. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_345_1773_39783.pdf

Junior, G. A. V; Oliveira, E. A & Araújo, I. F (2020). Avaliação das oito dimensões da qualidade em uma empresa que atua no setor de transporte privado urbano por aplicativo. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_345_1772_41113.pdf

Lopes, M. W. F; Fernandes, R. M; Bezerra, R. R. R; Tavares, D. M. L. (2021). Avaliação da percepção do usuário sobre qualidade do sistema de transporte público no município de marabá-pa. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_366_1880_41904.pdf

Lopes, A. J. N; Silva, G. C; Fernandes, R. M; Bezerra, R. R. R & Nunes, D. R. L. (2021). Avaliação da qualidade do serviço de delivery oferecido por hamburguerias durante o período de pandemia na cidade de marabá-pa. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_366_1880_41999.pdf

Monteiro, S. B. S; Mendonça, A. C. A. Q; Lopes, M. M. S. P; Alves, M. V & Fontes, R. A. (2021). Avaliação da qualidade dos requisitos de um aplicativo de educação financeira para crianças: um estudo de caso. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_357_1842_42838.pdf

Santos, I. M; & Duarte, D. S. (2018). Avaliação da qualidade percebida pelos usuários do transporte público urbano por ônibus na cidade de Igarassu. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_259_491_36377.pdf

Souza, A. P; Lazari, T; Vale, C. L; Salierno, P & Franco, G. L. (2018). Avaliação da qualidade em serviço na perspectiva de clientes anunciantes e telespectadores. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_259_491_36425.pdf



Silveira, R. C & Nascimento, D. C. O. (2021). Análise da percepção dos clientes: um estudo sobre os critérios da qualidade de serviços em restaurantes na praia dos Cavaleiros na cidade de Macaé. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_357_1841_42103.pdf

Vieira, M. G. C. S; Lima, A. C; Junior, I. O. B; Bezerra, R. R. R & Lima, W. S. (2018). Avaliação do grau de satisfação de clientes por meio do método qfd: estudo de caso aplicado em um restaurante. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_259_491_35383.pdf

Vila Verde, F. B. (2017) Dimensões de Qualidade - Parte I <https://medium.com/@flaviovilaverde/dimens%C3%B5es-de-qualidade-6ba036d63511>

Yamada, T. T; Poltronieri, C. F; Gambi, L. do N; Gerolamo, m. C. (2015). Posicionamento estratégico da qualidade: estudos de casos em empresas brasileiras de saúde. http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_257_26747.pdf

