



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL TUMAZ SANTOS

VOU DE UBER OU 99POP?

Um estudo comparativo sobre satisfação do cliente e qualidade do serviço

João Pessoa-PB

2026

RAFAEL TUMAZ SANTOS

VOU DE UBER OU 99POP?

Um estudo comparativo sobre satisfação do cliente e qualidade do serviço

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Federal da Paraíba – Campus João Pessoa, em cumprimento às exigências parciais para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a):

Prof(a). Dr(a). Arielle Pinto Silva

João Pessoa-PB

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S237v Santos, Rafael Tumaz

Vou de uber ou 99 pop? Um estudo comparativo sobre satisfação do cliente e qualidade do serviço / Rafael Tumaz Santos. - 2026.

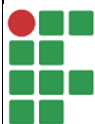
46 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof^a Dra. Arielle Pinto Silva.

1.Satisfação do cliente. 2. Mobilidade urbana. 3. CSAT. 4. 99 Pop. 5. Aplicativo de transporte – Uber. I. Título.

CDU 658.89:911.375(043)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 56/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Rafael Tumaz Santos

Matrícula 20191460052

VOU DE UBER OU 99POP? Um estudo comparativo sobre satisfação do cliente e qualidade de serviço

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **08/junho/2026**, às **19:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Orientador(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 17:33:40.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:10:43.
- **Cristiano Lourenco Elias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:36:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891439
Verificador: c6359b8f4f
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedicatória:

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por me conceder forças, sabedoria e perseverança ao longo de toda esta jornada. À minha família, em especial aos meus pais, sem os quais jamais teria chegado a este momento tão importante da minha vida profissional. Aos meus irmãos Rodrigo e Rafaele, pela presença, pelo apoio e por fazerem parte de quem eu sou hoje. À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Arielle Pinto Silva, pela dedicação, paciência e orientação ao longo deste trabalho. Aos professores do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), que me acompanharam desde o Curso Técnico em Contabilidade e contribuíram de forma fundamental para a minha formação acadêmica e profissional.

RESUMO

A mobilidade urbana brasileira foi transformada pela chegada dos aplicativos de transporte, e com ela surgiu uma disputa de mercado que vai muito além do preço: a batalha pela satisfação do usuário. Este estudo comparou a percepção de clientes das plataformas Uber e 99 Pop por meio do Customer Satisfaction Score (CSAT), aplicado a uma amostra de 51 usuários ativos, majoritariamente jovens de até 30 anos (88% da amostra) e de renda baixa a média (89% com renda de até 5 salários mínimos). Os resultados revelam que a Uber superou a 99 Pop em cinco dos sete critérios avaliados: qualidade no serviço (7,67 contra 6,53), personalização no atendimento (7,27 contra 6,43), clareza na comunicação (7,27 contra 6,45), tempo de resposta (7,14 contra 6,49) e qualidade no atendimento (7,08 contra 6,42), além de liderar na satisfação geral (7,48 contra 6,73). A 99 Pop destacou-se em apenas um critério, porém decisivo: o custo-benefício, com média de 7,90 frente a 6,55 da concorrente, consolidando-se como principal diferencial competitivo da plataforma junto ao público de menor renda. A preferência declarada confirmou os dados quantitativos: 59% dos respondentes indicam a Uber como escolha no dia a dia, contra 31% da 99 Pop. A análise por faixa de renda evidenciou que, entre usuários com renda de até 1 salário mínimo, a 99 Pop é amplamente preferida, enquanto nas faixas superiores a Uber predomina de forma crescente. Os achados dialogam com o modelo SERVQUAL e reforçam que a satisfação nas plataformas de mobilidade urbana é multidimensional e sensível ao perfil socioeconômico do usuário. Conclui-se que, embora a Uber apresente desempenho globalmente superior, a 99 Pop ocupa um nicho estratégico relevante, em que o preço é o critério central de decisão.

Palavras-Chave: satisfação do cliente; mobilidade urbana; CSAT; Uber; 99 Pop; aplicativos de transporte.

ABSTRACT

Urban mobility in Brazil was transformed by the rise of ride-hailing apps, bringing with it a market competition that goes far beyond pricing: the battle for user satisfaction. This study compared customer perceptions of the Uber and 99 Pop platforms using the Customer Satisfaction Score (CSAT), applied to a sample of 51 active users, predominantly young adults under 30 years old (88% of the sample) and low-to-middle income earners (89% with household income of up to five minimum wages). The results reveal that Uber outperformed 99 Pop in five of the seven evaluated criteria: service quality (7.67 vs. 6.53), personalization of service (7.27 vs. 6.43), clarity of communication (7.27 vs. 6.45), response time (7.14 vs. 6.49), and customer service quality (7.08 vs. 6.42), also leading in overall satisfaction (7.48 vs. 6.73). 99 Pop excelled in only one criterion, yet a decisive one: cost-effectiveness, with a mean score of 7.90 compared to Uber's 6.55, establishing this as the platform's main competitive advantage among lower-income users. Declared preference confirmed the quantitative findings: 59% of respondents indicated Uber as their platform of choice in daily use, compared to 31% for 99 Pop. The income-based cross-analysis showed that among users earning up to one minimum wage, 99 Pop is widely preferred, whereas Uber increasingly dominates higher income brackets. The findings align with the SERVQUAL model and reinforce that customer satisfaction in urban mobility platforms is multidimensional and sensitive to users' socioeconomic profiles. It is concluded that, while Uber demonstrates overall superior performance, 99 Pop occupies a strategically relevant niche in which price is the central decision-making criterion.

Keywords: customer satisfaction; urban mobility; CSAT; Uber; 99 Pop; ride-hailing apps.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Preferência por plataforma segundo faixa de renda familiar.....21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias por critério de satisfação: Uber e 99 Pop.....17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fator e item influenciador de qualidade..... 15

Quadro 2 – Aspectos mais importantes na visão dos usuários: Uber e 99 Pop.....20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CES	Customer Effort Score
CSAT	Customer Satisfaction Score
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NPS	Net Promoter Score

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	JUSTIFICATIVA	2
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	Objetivo Geral	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1	MARKETING DE SERVIÇO	4
2.1.1	Serviço de mobilidade urbana	5
2.2	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	7
2.2.1	CSAT	8
2.3	FATORES PREPONDERANTES EM PLATAFORMAS DE MOBILIDADE	11
2.4	UBER E 99POP	13
3	METODOLOGIA	15
	REFERÊNCIAS	17
	APÊNDICE A – Título do apêndice A	18
	ANEXO A – Título do anexo A	19

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet e a subsequente popularização dos aplicativos de transporte marcaram uma revolução significativa na mobilidade urbana brasileira. Com o crescente acesso à internet e a disseminação do uso dos smartphones, as plataformas como Uber e 99 Pop ganharam espaço rapidamente, oferecendo uma modalidade de transporte que antes não estava disponível de forma tão acessível.

Dados recentes sugerem que, até 2023, mais de 80% dos usuários de smartphones no Brasil utilizaram algum tipo de aplicativo de transporte (IBGE, 2023). Essa expansão evidencia não apenas a aceitação dos aplicativos de mobilidade, mas também a sua importância crescente na vida cotidiana dos brasileiros.

Nesse contexto, a competição entre as principais plataformas, como Uber e 99 Pop, tornou-se intensa, com a satisfação do cliente emergindo como um fator crítico para o sucesso e a reputação dessas empresas. Estudos recentes mostram que a satisfação do cliente não apenas influencia a lealdade do cliente, mas também afeta diretamente a reputação da marca no mercado brasileiro (SILVA; SANTOS, 2022).

A compreensão das nuances da satisfação do cliente nessas plataformas é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes que atendam às necessidades e expectativas dos usuários brasileiros. Além disso, a análise comparativa entre as plataformas de transporte pode fornecer insights valiosos sobre as diferenças na satisfação do cliente entre elas, contribuindo para o aprimoramento contínuo dos serviços oferecidos.

De acordo com Kotler, Keller e Opresnik (2017), a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental na fidelização do cliente e na reputação da marca, especialmente no ramo de oferta de serviços. Clientes satisfeitos tendem a ser mais leais e a recomendar os serviços para outros, enquanto clientes insatisfeitos podem rapidamente migrar para a concorrência, causando danos à reputação da empresa.

Com a satisfação do cliente manifestando-se como um indicador estratégico de desempenho e qualidade dos serviços prestados, além do crescimento exponencial dessas plataformas nos últimos anos, impulsionado pela conveniência e praticidade que oferecem aos usuários, a competitividade no mercado de transporte urbano tem se intensificado. Para tanto, é relevante compreender melhor a satisfação do cliente no contexto das plataformas digitais de serviços de mobilidade urbana.

A avaliação da satisfação do cliente é facilitada pelo uso de métricas como o Customer Satisfaction Score (CSAT), que oferece uma visão quantitativa da experiência do cliente. O

CSAT fornece uma visão rápida e quantitativa da satisfação do cliente, permitindo que as empresas identifiquem áreas de melhoria em seus serviços (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 2019).

Assim, por meio do CSAT, as empresas podem coletar feedback dos usuários sobre diversos aspectos dos aplicativos, como qualidade do serviço, facilidade de uso, tempo de espera, experiência com os motoristas, entre outros. Essas informações são essenciais para entender as necessidades e expectativas dos clientes e, assim, desenvolver estratégias para aprimorar a experiência do usuário.

Ademais, aspectos como qualidade do serviço, segurança, conveniência, preço e atendimento ao cliente desempenham um papel crucial na experiência do cliente e, portanto, devem ser considerados na análise comparativa entre as plataformas de transporte. De acordo com Kotler, Keller e Opresnik (2017), a satisfação do cliente não é apenas um indicador de desempenho, mas também uma métrica-chave para a fidelização do cliente e a reputação da marca.

Diante disso, o problema dessa pesquisa é: qual a percepção de satisfação sobre o serviço dos usuários das plataformas UBER E 99pop? O questionamento central reside em entender: qual é a pontuação da CSAT atribuída pelos usuários dessas plataformas e como ela reflete a experiência e opinião dos clientes em relação aos serviços oferecidos.

1.1 JUSTIFICATIVA

Um estudo realizado por Silva e Santos (2020) analisou a percepção dos usuários sobre as plataformas de mobilidade urbana no Brasil, concluindo que tanto a Uber quanto a 99 Pop foram consistentemente classificadas como as melhores opções pelos entrevistados. Os resultados indicaram que os usuários valorizam a qualidade do serviço, a segurança e a conveniência oferecidas por essas plataformas em comparação com outras alternativas disponíveis.

Essa pesquisa fornece uma percepção relevante sobre a preferência dos usuários brasileiros em relação às plataformas de transporte urbano, destacando a posição dominante da Uber e da 99 Pop no mercado. Ao entender melhor as necessidades e preferências dos clientes, as empresas podem identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias para proporcionar uma experiência mais satisfatória aos usuários, sendo portanto uma justificativa prática para realização dessa pesquisa. Isso não apenas fortalecerá a posição competitiva das empresas no

mercado de mobilidade urbana, mas também contribuirá para a fidelização do cliente e o crescimento sustentável do negócio.

Estudos sobre satisfação do cliente no contexto brasileiro ainda são limitados, especialmente em setores emergentes como o de mobilidade urbana. Portanto, há uma demanda crescente por pesquisas que investiguem a satisfação do cliente em plataformas de transporte urbano no Brasil (BARROS; PIEROBON, 2018). Além disso, este trabalho visa contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento das práticas de gestão da satisfação do cliente nas empresas de mobilidade urbana no Brasil. Compreender as percepções e preferências dos clientes brasileiros pode ajudar as empresas a identificarem áreas de melhoria em seus serviços e desenvolverem estratégias personalizadas para aumentar a satisfação do cliente e a fidelização à marca.

O estudo da satisfação do cliente é fundamental para o desenvolvimento de estratégias que visem melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas, especialmente em setores altamente competitivos como o de mobilidade urbana (RIBEIRO; BALBINOTTI, 2014). Ao comparar duas das principais plataformas de mobilidade urbana no Brasil, Uber e 99 Pop, a pesquisa busca fornecer reflexões valiosas sobre as diferenças na satisfação do cliente entre essas empresas. Essa análise comparativa pode ajudar as empresas a entenderem melhor suas vantagens competitivas e áreas de oportunidade em relação à concorrência, contribuindo para o aprimoramento contínuo de seus serviços.

Dada a crescente importância das plataformas de mobilidade urbana na vida cotidiana dos brasileiros, compreender a satisfação do cliente nessas plataformas é essencial para promover uma experiência de transporte urbano mais satisfatória e eficiente para os usuários. Portanto, esta pesquisa é de interesse não apenas acadêmico, mas também social e econômico, pois busca contribuir para o desenvolvimento de um setor de mobilidade urbana mais sustentável e orientado para o cliente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Comparar a satisfação do cliente entre as plataformas de mobilidade urbana Uber e 99 Pop utilizando o CSAT.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Quantificar as pontuações CSAT dos usuários (como qualidade do serviço, segurança, conveniência e custo-benefício);
- Apontar o perfil do usuário de cada plataforma;
- Proporcionar direcionamentos para melhorias na experiência do cliente e no desempenho das empresas de mobilidade urbana.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE SERVIÇO

O marketing visa compreender a experiência de consumo dos clientes por meio das atividades ou ideias oferecidas a eles. Segundo Gomes (2019), o marketing de serviço destaca a importância da qualidade do serviço percebida pelo cliente como um determinante chave da satisfação e lealdade do cliente. Como consequência, as empresas devem não apenas oferecer um serviço de qualidade, mas também garantir que os clientes percebam e valorizem essa qualidade.

O marketing de serviço reconhece a importância da interação entre cliente e empresa na criação de valor (TAVARES, 2020a). Além disso, ele possui uma abordagem estratégica que foca na promoção e na melhoria de serviços oferecidos aos consumidores. Sendo assim, a percepção do cliente sobre o serviço prestado é diretamente influenciada pelo atendimento, pelo ambiente e pelas interações com os funcionários da empresa. Assim, empresas que investem na formação e na capacitação de seus colaboradores, bem como, na criação de ambientes acolhedores e eficientes, tendem a ter uma vantagem competitiva significativa.

A interação entre cliente e empresa é fundamental na criação de valor, uma vez que a percepção do serviço está intimamente ligada à maneira como o atendimento é prestado e como as expectativas dos clientes são gerenciadas. De acordo com Tavares (2020b), a interação entre cliente e empresa na criação de valor é essencial para a percepção positiva do serviço. Portanto,

estratégias eficazes de marketing de serviços devem envolver treinamento contínuo dos colaboradores, ambientes acolhedores e um foco constante na melhoria do atendimento ao cliente. Adicionalmente, o marketing de serviço é imprescindível para o desenvolvimento do negócio, levando em consideração que a experiência e a qualidade do produto ou serviço devem ser primordiais para o êxito do negócio.

Ademais, a importância do marketing de serviços não pode ser subestimada, pois ele não apenas atrai novos clientes, mas também mantém os atuais satisfeitos e leais. Ao focar na qualidade percebida do serviço e na interação positiva entre cliente e empresa, as organizações podem criar relacionamentos duradouros e agregar valor contínuo. Investir em estratégias de marketing de serviços eficazes é essencial para diferenciar-se no mercado competitivo atual e para garantir o sucesso a longo prazo da empresa.

2.1.1 Serviço de mobilidade urbana

Uma das novas modalidades de serviço que vem crescendo nos últimos anos é o transporte por aplicativo, que conecta passageiros e motoristas por meio de plataformas digitais, como Uber e 99Pop. Este tipo de serviço tem sido possível em virtude do desenvolvimento dos aplicativos, popularização dos smartphones e o crescente acesso à internet. Conforme Lima (2022), o setor em questão tem crescido exponencialmente com o advento das tecnologias digitais, o que têm revolucionado a maneira como as pessoas se deslocam nas áreas urbanas. A utilização de dados em tempo real e a inteligência artificial permitem uma gestão mais eficiente do tráfego e uma maior previsibilidade no cálculo do tempo de deslocamento.

Os serviços de mobilidade urbana têm evoluído rapidamente com a introdução de novas tecnologias e mudanças nos padrões de consumo. Com a popularização de aplicativos de transporte e a implementação de sistemas inteligentes de trânsito, a mobilidade nas cidades tem se tornado mais eficiente e acessível. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (IBGE, 2023), aproximadamente 64,7% dos brasileiros utilizam aplicativos de transporte urbano, o que demonstra a crescente dependência dessas plataformas para deslocamentos diários. Esse dado reforça a importância de inovações tecnológicas na melhoria da experiência do usuário e na otimização dos sistemas de mobilidade urbana.

A integração dessas tecnologias permite não apenas a otimização dos trajetos, mas também uma experiência personalizada para os usuários, que podem escolher entre diferentes opções de transporte de acordo com suas necessidades. Segundo Santos (2021), a transformação

digital no setor de mobilidade urbana tem proporcionado uma nova forma de interação entre os usuários e os serviços, promovendo um ambiente mais dinâmico e adaptável. Dessa forma, a evolução contínua desses serviços é fundamental para atender às demandas crescentes das populações urbanas.

Inovações tecnológicas na área de mobilidade urbana não apenas melhoram a eficiência dos serviços de mobilidade urbana, mas também contribuem para a redução da emissão de poluentes e a sustentabilidade ambiental. Segundo Lima (2022), a aplicação de tecnologias avançadas na mobilidade urbana não só aprimora a eficiência dos serviços, mas também promove uma maior sustentabilidade e qualidade de vida nas cidades. Assim, é evidente que a integração tecnológica no setor de mobilidade urbana é crucial para o desenvolvimento de soluções mais eficazes e sustentáveis.

Conforme Anderson, Fornell e Lehmann (2019), o setor em análise tem crescido significativamente devido à satisfação do cliente, que é um fator crítico para o sucesso e a lucratividade das empresas. Com o aumento da quantidade de plataformas de mobilidade urbana, as empresas têm focado em entender e atender melhor as expectativas dos consumidores, resultando em maior lealdade e participação no mercado. A satisfação do cliente não apenas impulsiona a retenção de clientes, mas também é um determinante essencial para a expansão do mercado e o aumento da lucratividade (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 2019). Ainda, a adaptação às novas tecnologias e a melhoria contínua na qualidade do serviço têm sido fundamentais para manter a competitividade nesse setor em constante evolução.

Existem algumas plataformas que disponibilizam esse tipo de serviço de mobilidade urbana, elas têm transformado a maneira como as pessoas se deslocam nas cidades, proporcionando maior flexibilidade e praticidade aos usuários. Segundo Santos (2020a), a Uber e a 99 Pop têm sido reconhecidas por oferecerem uma **variedade** de opções de transporte, desde carros comuns até veículos mais luxuosos, atendendo às necessidades e preferências de diferentes segmentos de usuários. Essa diversidade de serviços tem contribuído significativamente para sua popularidade e adoção em larga escala em todo o país.

Ambas as empresas que se destacam neste cenário, oferecem soluções de transporte que combinam conveniência, eficiência e acessibilidade. Esses serviços têm revolucionado a forma como as pessoas se deslocam nas cidades, proporcionando alternativas aos sistemas tradicionais de transporte público e privado.

A Uber, fundada em 2009 nos Estados Unidos, expandiu-se rapidamente para o Brasil, conectando passageiros a motoristas por meio de um aplicativo móvel. Seu modelo de negócios, baseado em tecnologia e eficiência, tem revolucionado a mobilidade urbana, proporcionando

mais comodidade e flexibilidade (SILVA, 2021b). Além de transformar a dinâmica do transporte, a empresa influencia políticas públicas voltadas para a mobilidade e o planejamento urbano. Com a introdução de tecnologias digitais, a Uber oferece uma alternativa acessível aos meios de transporte tradicionais, reduzindo o tempo de espera e melhorando a experiência do usuário (SILVA, 2021b).

A empresa 99Pop (originalmente 99Táxis) foi fundada em 2012 no Brasil e evoluiu de um aplicativo de táxis para um serviço de transporte por carros particulares, destacando-se pela adaptação às necessidades do mercado brasileiro. Com tarifas acessíveis, programas de fidelidade e investimentos após sua aquisição pela Didi Chuxing em 2018, a empresa aprimorou seus serviços, reforçando seu compromisso com a satisfação do cliente (SANTOS, 2020a).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Investir na satisfação do cliente também implica em melhorias contínuas e inovação. Empresas que priorizam o *feedback* dos clientes podem identificar áreas de melhoria e desenvolver soluções que atendam melhor às necessidades dos usuários. Conforme destacado por Lima (2019b), este ciclo de aprimoramento constante não só eleva o padrão de qualidade dos serviços, mas também gera um ambiente competitivo onde a excelência no atendimento se torna um diferencial estratégico. Em última análise, a satisfação do cliente é um indicador crucial da saúde organizacional e um fator determinante para o sucesso a longo prazo.

A satisfação do cliente corresponde a um conjunto de percepções que o consumidor tem sobre a qualidade dos serviços oferecidos e como eles atendem ou superam suas expectativas (BARROS; PIEROBON, 2018). A relevância da análise de qualidade do serviço se reflete na capacidade das empresas de adaptarem suas estratégias para melhor atender às demandas dos clientes e manter um nível elevado de competitividade no mercado (GOMES, 2019). Além disso, compreender os fatores que influenciam a satisfação do cliente permite às organizações desenvolverem práticas e processos que não apenas melhoram a experiência do usuário, mas também contribuem para um crescimento sustentável e lucrativo.

Um cliente satisfeito tende a ser leal e a fazer uso contínuo dos serviços, além de compartilhar sua experiência positiva com outros potenciais clientes, seja através do boca a boca ou de avaliações online. Este comportamento contribui para a construção de uma reputação sólida e confiável, que é um dos ativos mais valiosos para qualquer organização. Além disso, clientes satisfeitos geralmente demonstram maior tolerância a eventuais falhas, proporcionando à empresa a oportunidade de corrigir problemas sem perder a base de clientes.

Existem algumas escalas que avaliam a satisfação do cliente, cada uma com suas próprias métricas e métodos de avaliação, sendo amplamente utilizadas para medir a experiência do usuário em diversos setores (GOMES, 2019). Este trabalho irá utilizar o sistema *Customer Satisfaction Score* (CSAT), pois ele oferece uma medida direta e imediata da satisfação do cliente em relação a uma interação ou transação específica, permitindo que as empresas identifiquem rapidamente áreas de melhoria e ajustem suas estratégias para atender melhor às expectativas dos clientes (SANTOS, 2020b).

A satisfação do cliente é um conceito central em qualquer setor de serviços, refletindo a qualidade da experiência proporcionada ao consumidor. Medida frequentemente pelo CSAT, a satisfação do cliente avalia diversos aspectos da interação do usuário com o serviço, incluindo a eficiência do atendimento, a qualidade do produto ou serviço oferecido, e a transparência nas comunicações. A satisfação está diretamente ligada à qualidade do atendimento, segurança e transparência nas tarifas. Segundo Lima (2019b), a satisfação do cliente não só fideliza usuários, mas também melhora a reputação e crescimento das plataformas. Nesse contexto, as empresas Uber e 99Pop têm investido em melhorias contínuas para aumentar a pontuação CSAT, implementando sistemas de feedback em tempo real e suporte ao cliente eficiente, o que acarreta num benefício direto para os usuários, gerando uma experiência de mobilidade mais satisfatória e confiável.

2.2.1 CSAT (Customer Satisfaction Score)

Compreender a importância do CSAT para as plataformas de mobilidade urbana é essencial para aprimorar a experiência do cliente e promover sua fidelização. Conforme destacado por Souza (2019), o CSAT oferece uma métrica tangível para avaliar a satisfação dos usuários com os serviços prestados, permitindo às empresas identificarem áreas de melhoria e elaborarem medidas de correção de modo proativo e assertivo. Ao acompanhar regularmente o CSAT, as plataformas podem monitorar o desempenho de seus serviços e implementar ajustes necessários para garantir a satisfação contínua dos clientes.

O CSAT foi criado como uma métrica simples e eficaz para medir a satisfação do cliente em relação a uma interação específica com um produto ou serviço. Surgiu a partir da necessidade das empresas de obter feedback imediato e direto dos clientes sobre suas experiências, permitindo uma análise rápida e precisa do desempenho em áreas críticas de atendimento ao cliente. Esse sistema possui uma pontuação frequentemente expressa como uma

porcentagem, onde os clientes avaliam sua satisfação em uma escala de verificação do tipo Likert: 1 a 5 ou 1 a 10 e a pontuação média é então calculada.

De acordo com Santos (2020b), essa métrica se tornou popular devido à sua facilidade de aplicação e interpretação, bem como por fornecer insights acionáveis que podem ser rapidamente implementados para melhorar a experiência do cliente. A implementação do CSAT permite que as empresas identifiquem pontos fortes e fracos em seus serviços, promovendo um ciclo contínuo de aprimoramento. Além disso, ao focar em interações individuais, esse sistema complementa outras métricas de satisfação do cliente, como o Net Promoter Score (NPS) e o Customer Effort Score (CES), oferecendo uma visão mais holística da satisfação do cliente e ajudando a garantir um alto nível de qualidade no atendimento (SANTOS, 2020b).

O NPS mensura a probabilidade de os clientes recomendarem a empresa ou o serviço a outras pessoas, calculado pela diferença entre a proporção de promotores e de detratores, refletindo o nível de lealdade e engajamento do cliente. Já o CES avalia o nível de esforço que o cliente precisa despender para resolver um problema ou concluir uma interação com a empresa, partindo do pressuposto de que reduzir esse esforço é fator determinante para a satisfação e a retenção do cliente (SANTOS, 2020b).

Integrar o CSAT como parte integrante da estratégia de gestão de qualidade do serviço é fundamental para as plataformas de mobilidade urbana. Conforme ressaltado por Santos (2020b), o CSAT proporciona insights valiosos sobre a percepção dos usuários em relação aos diferentes aspectos do serviço, como qualidade do transporte, atendimento ao cliente e segurança. Essas informações são cruciais para orientar decisões estratégicas e direcionar investimentos em áreas prioritárias que impactam diretamente a experiência do cliente. Dessa forma, o CSAT emerge como uma ferramenta essencial para as plataformas de mobilidade urbana, proporcionando uma visão abrangente da satisfação do cliente e orientando ações para aprimorar continuamente os serviços oferecidos. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente e priorizar a análise e a melhoria da pontuação, as plataformas podem fortalecer sua posição no mercado e conquistar a confiança e fidelidade dos usuários.

2.2.1.1 Fatores de análise da CSAT

A satisfação do cliente é um dos indicadores mais importantes para o sucesso de qualquer empresa, sendo essencial monitorar e melhorar constantemente os fatores que

influenciam essa métrica. No contexto da (CSAT), identificar e focar nos aspectos que impactam diretamente a percepção do cliente sobre os serviços prestados é crucial.

Os fatores abarcados na CSAT são: tempo de resposta, qualidade do atendimento, clareza na comunicação e personalização. Todos os fatores são determinantes para elevar a nota CSAT e, conseqüentemente, promover uma experiência positiva para o cliente. Compreender a importância desses elementos e como eles se inter-relacionam pode ajudar as empresas a desenvolverem estratégias mais eficazes para aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

O **tempo de resposta** é fator crucial e influencia significativamente a nota CSAT. Clientes esperam respostas rápidas e eficientes quando entram em contato com o suporte ao cliente. Um tempo de resposta rápido pode diminuir a frustração dos clientes e aumentar a percepção de eficiência e competência da empresa. Estudos indicam que a agilidade no atendimento é frequentemente associada a altos níveis de satisfação, pois demonstra respeito pelo tempo do cliente e um compromisso em resolver seus problemas prontamente. Segundo Hair Jr. *et al.* (2019), a rapidez no atendimento é um dos principais elementos que afetam a satisfação do cliente, uma vez que clientes satisfeitos tendem a perceber a empresa como mais confiável e dedicada às suas necessidades.

A **qualidade do atendimento** é outro fator determinante para a nota CSAT. Um atendimento de qualidade envolve não apenas a resolução dos problemas dos clientes, mas também a maneira como os representantes da empresa interagem com eles. Empatia, cortesia e conhecimento do produto ou serviço são aspectos essenciais que contribuem para uma experiência positiva. Lima (2019b) destaca que a formação contínua e a capacitação dos funcionários são fundamentais para garantir que eles possuam as habilidades necessárias para prestar um atendimento excelente, o que, por sua vez, reflete diretamente na satisfação dos clientes.

A **clareza e a transparência na comunicação** também desempenham um papel importante na satisfação do cliente. Quando as empresas comunicam de forma clara e transparente, evitando jargões técnicos e sendo honestas sobre prazos e expectativas, os clientes se sentem mais seguros e confiantes no serviço prestado. Anderson, Fornell e Lehmann (2019) enfatizam que a comunicação eficaz é essencial para construir confiança e lealdade entre os clientes, uma vez que diminui as chances de falha na comunicação e aumenta a transparência nas relações comerciais.

A **personalização do atendimento** é um fator que pode elevar consideravelmente a nota CSAT. Clientes valorizam quando sentem que são tratados como indivíduos únicos, com suas necessidades e preferências específicas reconhecidas e atendidas. Personalizar o

atendimento pode envolver o uso de históricos de compra, preferências de contato e outras informações relevantes para fornecer um serviço mais direcionado. Kotler, Keller e Opresnik (2017) afirmam que a personalização ajuda a criar uma conexão emocional com os clientes, aumentando sua satisfação e fidelidade à marca.

Considerando todos esses fatores, a importância da nota CSAT se torna evidente. Tempo de resposta, qualidade do atendimento, clareza na comunicação e personalização são elementos essenciais que contribuem para a experiência geral do cliente. Juntos, eles formam a base para uma estratégia eficaz de gestão da satisfação do cliente. Empresas que se concentram em melhorar esses aspectos não apenas aumentam suas notas CSAT, mas também fortalecem seu relacionamento com os clientes, promovendo lealdade e aumentando as chances de sucesso a longo prazo.

2.3 FATORES PREPONDERANTES EM PLATAFORMAS DE MOBILIDADE

Compreender a importância dos fatores preponderantes na experiência do cliente em plataformas de mobilidade urbana é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de gestão da satisfação do cliente. Como ressaltado por Oliveira (2018), **a qualidade do serviço** é um elemento central nesse processo, indo além da simples entrega do serviço para abranger a consistência, confiabilidade e empatia na interação com o usuário. Isso implica em fornecer uma experiência fluida e satisfatória, onde cada interação com a plataforma seja percebida como positiva e confiável, contribuindo para a fidelização do cliente e a construção de uma reputação sólida no mercado.

Além disso, conforme destacado por Pereira (2020), a conveniência desempenha um papel determinante na **satisfação do cliente**. Os usuários buscam soluções que se integrem perfeitamente às suas rotinas diárias, valorizando aspectos como a facilidade de solicitação do serviço, a rapidez na execução e a disponibilidade constante. Portanto, investir em tecnologias que simplifiquem o processo de uso e ofereçam opções flexíveis de pagamento pode contribuir significativamente para aprimorar a experiência do cliente e garantir sua fidelização à plataforma.

De acordo com Pereira (2020), os fatores que podem ser utilizados para mensurar a **qualidade dos serviços** de mobilidade incluem a eficiência do serviço, a confiabilidade, a segurança e a acessibilidade. A eficiência do serviço refere-se à capacidade de atender às necessidades dos usuários de forma rápida e eficaz, enquanto a confiabilidade envolve a consistência do serviço em cumprir o que promete, como horários e rotas. A segurança é outra

dimensão crucial, especialmente em um ambiente urbano, onde os usuários procuram garantias de que estão em boas mãos durante o uso do serviço. A acessibilidade, por sua vez, diz respeito à facilidade com que os usuários conseguem acessar e utilizar a plataforma, incluindo a disponibilidade de opções de pagamento e a simplicidade do processo de solicitação.

Conforme Silva e Santos (2020), a qualidade do serviço em plataformas de mobilidade urbana é frequentemente avaliada por meio de fatores como a pontualidade, a disponibilidade de veículos e a condição física deles, que são aspectos diretamente ligados à experiência do usuário. A satisfação dos clientes também pode ser avaliada pela percepção de valor, onde o preço cobrado é comparado à qualidade do serviço prestado. A conveniência e a facilidade de uso da plataforma são componentes adicionais de satisfação e influenciam diretamente a decisão do cliente de continuar utilizando o serviço ou procurar alternativas.

Barros e Pierobon (2018) destacam a importância de medir a satisfação dos clientes através de métricas que avaliem tanto os aspectos tangíveis, como a qualidade do veículo, quanto os intangíveis, como a cortesia do motorista e a eficiência do atendimento ao cliente. Essas dimensões são essenciais para garantir uma experiência positiva e, conseqüentemente, um alto nível de satisfação entre os usuários das plataformas de mobilidade urbana.

Essas variáveis, quando analisadas em conjunto, proporcionam uma visão abrangente da qualidade percebida pelos usuários e de como ela impacta sua satisfação e lealdade. Ao se concentrarem nesses aspectos, as plataformas de mobilidade urbana podem desenvolver estratégias que não apenas melhoram a experiência do cliente, mas também reforçam sua posição competitiva no mercado. A importância de considerar uma combinação equilibrada desses fatores está em criar um serviço que atenda às expectativas dos usuários de maneira consistente e confiável.

Aspectos como qualidade do serviço, segurança, conveniência, preço e atendimento ao cliente desempenham um papel crucial na experiência do cliente e, portanto, devem ser considerados na análise comparativa entre as plataformas (SILVA; SANTOS, 2020). Essas duas dimensões, qualidade do serviço e conveniência, são fundamentais para o sucesso das plataformas de mobilidade urbana. A qualidade do serviço reflete o compromisso da empresa em proporcionar uma experiência consistente e satisfatória, enquanto a conveniência atende à necessidade do cliente por soluções práticas e acessíveis.

Ao integrar esses elementos em sua estratégia de gestão, as empresas podem não apenas atrair novos usuários, mas também cultivar relacionamentos duradouros com sua base de clientes existente, promovendo assim um crescimento sustentável e uma vantagem competitiva no mercado.

Estudos sobre qualidade posicionam a satisfação como um componente vital na construção de lealdade e na promoção da publicidade espontânea entre clientes, que são fundamentais para a sustentabilidade de qualquer negócio a longo prazo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 2019). Ao considerar a importância da satisfação do cliente nas plataformas de mobilidade urbana, é fundamental entender como os serviços são percebidos pelos usuários e como isso afeta sua satisfação.

Como mencionado por Kotler et al. (2017), a qualidade do serviço, a conveniência e o atendimento ao cliente são aspectos-chave que influenciam a satisfação do cliente. Os usuários esperam uma experiência segura, eficiente e confortável ao utilizar essas plataformas. Portanto, a avaliação da satisfação do cliente não se limita apenas à pontuação CSAT, mas também considera uma variedade de fatores que contribuem para a experiência do usuário (Anderson *et al.*, 2019).

2.4 UBER E 99POP

A Uber, fundada em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick em São Francisco, surgiu como uma alternativa para tornar o transporte mais eficiente e acessível. Seu modelo inovador, baseado na conexão entre motoristas e passageiros por meio de um aplicativo, rapidamente se popularizou e expandiu-se para diversas cidades ao redor do mundo. Em 2014, a empresa chegou ao Brasil, onde encontrou um mercado receptivo a novas soluções de mobilidade. Com preços competitivos, menor tempo de espera e a conveniência de solicitar corridas pelo smartphone, a Uber conquistou uma ampla base de usuários. Além disso, a introdução de funcionalidades como o Uber Pool, que permite o compartilhamento de viagens entre passageiros com rotas semelhantes, reforçou sua posição como líder no setor de transporte urbano. (Silva *et al.*, 2021).

Por outro lado, a 99 Pop, anteriormente conhecida como 99Táxis, foi fundada em 2012 por Paulo Veras, Ariel Lambrecht e Renato Freitas em São Paulo, Brasil. Inicialmente, a empresa atuava como um aplicativo de táxis, mas rapidamente evoluiu para competir diretamente com a Uber ao lançar o serviço de transporte por carros particulares em 2016, sob a marca 99 Pop. A empresa teve um crescimento acelerado, sendo pioneira em muitos aspectos no mercado local, como a introdução de tarifas mais acessíveis e programas de fidelidade para motoristas e passageiros. Em 2018, a 99 foi adquirida pela Didi Chuxing, uma gigante chinesa do setor de transporte, o que proporcionou à empresa recursos e expertise adicionais para expandir sua operação e melhorar seus serviços. A 99 Pop se destacou por sua capacidade de

adaptar-se às necessidades do mercado brasileiro, oferecendo soluções personalizadas e um forte compromisso com a satisfação do cliente, com tarifas competitivas e programas de fidelidade para atrair e manter usuários (Santos *et al.*, 2020).

Ademais, Oliveira (2018) destaca que tanto a Uber quanto a 99 Pop têm investido em tecnologia e inovação para aprimorar a experiência do cliente e aumentar sua eficiência operacional. Essas empresas utilizam algoritmos sofisticados para otimizar o roteamento de viagens, reduzir os tempos de espera e oferecer preços competitivos aos usuários. Além disso, a integração de recursos como pagamento eletrônico e avaliações de motoristas contribui para uma experiência mais segura e transparente para os usuários.

3 METODOLOGIA

Este estudo empregará uma abordagem de pesquisa quantitativa básica descritiva para investigar a satisfação do cliente nas plataformas de mobilidade urbana Uber e 99 Pop. De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características de uma população ou fenômeno de interesse, fornecendo uma análise detalhada e precisa dos dados coletados. Essa abordagem é especialmente adequada para o estudo em questão, pois permite uma avaliação detalhada acerca da percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelas plataformas de transporte urbano.

A pesquisa quantitativa é amplamente utilizada para descrever, explicar e prever fenômenos, sendo uma abordagem que permite a generalização dos resultados a partir da análise estatística de dados coletados (CRESWELL, 2010). A coleta de dados por meio de formulários do *Google forms* oferece uma abordagem eficiente e conveniente para a pesquisa quantitativa descritiva. Conforme destacado por Hair Jr. *et al.* (2019), os formulários online permitem alcançar uma ampla amostra de respondentes de forma rápida e econômica, enquanto a estruturação das perguntas em um formato padronizado facilita a análise dos dados coletados. Essa metodologia oferece uma maneira acessível e eficaz de obter informações sobre a satisfação do cliente nas plataformas de mobilidade urbana.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário estruturado, elaborado no *software* Microsoft Excel. Seguindo as diretrizes de Gil (2010), o formulário foi projetado para capturar informações relevantes sobre a satisfação do cliente, incluindo aspectos como tempo de resposta, qualidade no atendimento, clareza na comunicação, personalização, dentre outros fatores influenciadores, conforme indicado no **Quadro 1**. O uso do Excel como plataforma de

pesquisa oferece vantagens significativas em termos de organização, análise e visualização dos dados coletados, garantindo maior precisão e confiabilidade nos resultados obtidos.

Quadro 1: Fator e item influenciador de qualidade

Fator	Item influenciador de qualidade
Tempo de resposta	Qualidade no atendimento
Clareza na comunicação	Personalização
Eficiência	Custo-benefício

Fonte: Elaboração Própria

A amostra foi selecionada de forma aleatória e por conveniência entre os usuários ativos das plataformas Uber e 99 Pop. Conforme mencionado por Silva (2021a), a amostra por conveniência é útil em situações na qual o acesso aos participantes é limitado ou quando se busca um entendimento preliminar do fenômeno em estudo, embora seus resultados devam ser interpretados com cautela devido à possível falta de generalização.

Os participantes desta pesquisa foram convidados a responder ao formulário online, que foi distribuído por meio de redes sociais, e-mails e outros canais digitais. Como salienta Lima (2019a), a amostragem aleatória é fundamental para assegurar que os resultados da pesquisa sejam generalizáveis para toda a população estudada. Os participantes foram convidados a responder ao formulário online, que foi distribuído por meio de redes sociais, e-mails e outros canais digitais.

Após a coleta de dados, foi realizada uma análise estatística descritiva básica dos resultados utilizando o software Excel através de média e gráfico. De acordo com Bardin (2011), a análise estatística é uma etapa fundamental em estudos quantitativos, permitindo identificar padrões, tendências e relações entre variáveis. Foram empregadas medidas de tendência central, como média e desvio padrão, além de gráficos e tabelas para visualização e interpretação dos dados.

Por conseguinte, foi feita uma análise comparativa entre as duas plataformas, levando em consideração os aspectos citados anteriormente. Foram comparados os fatores preponderantes de uso das duas plataformas com objetivo de responder a pergunta norteadora “Qual plataforma de mobilidade urbana, entre Uber e 99 Pop, proporciona maior satisfação dos usuários?”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem por finalidade apresentar e discutir os dados coletados por meio do questionário aplicado a usuários das plataformas de mobilidade urbana Uber e 99 Pop. Conforme definido na metodologia, a análise foi conduzida por meio de estatística descritiva básica, com o uso de médias aritméticas e representações gráficas, elaboradas com o auxílio do software Microsoft Excel. Os dados são analisados de forma comparativa entre as duas plataformas, com o objetivo de responder à pergunta norteadora desta pesquisa: qual plataforma de mobilidade urbana, entre Uber e 99 Pop, proporciona maior satisfação aos seus usuários?

4.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa contou com a participação de 51 respondentes. Em relação ao gênero, 59% dos participantes se identificaram como do sexo masculino e 41% como do sexo feminino. No que diz respeito à faixa etária, verificou-se predominância do público jovem: 29% possuem menos de 20 anos e 59% estão na faixa de 21 a 30 anos, totalizando 88% dos respondentes com até 30 anos. Esse perfil evidencia que as plataformas de mobilidade urbana têm maior adesão entre usuários jovens, resultado compatível com a crescente digitalização dos serviços de transporte e o amplo acesso dessa faixa etária às tecnologias móveis.

Quanto à renda familiar, a amostra concentrou-se nas faixas de menor poder aquisitivo: 29% dos respondentes declararam renda de até 1 salário mínimo, 29% entre 1 e 2 salários mínimos, e 31% entre 2 e 5 salários mínimos. Essa distribuição é relevante para a interpretação dos resultados, especialmente no que se refere à percepção de custo-benefício entre as plataformas. Destaca-se que, entre os respondentes com renda de até 1 salário mínimo, 100% declararam utilizar a Uber, sendo 73% com frequência semanal ou superior, e 87% utilizam também a 99 Pop, evidenciando que o acesso às plataformas de mobilidade urbana não se restringe às faixas de maior poder aquisitivo.

4.2 Frequência de uso e finalidade das plataformas

No que se refere à frequência de utilização, a Uber demonstrou maior regularidade de uso entre os participantes: 29% declararam utilizá-la diariamente e 33% semanalmente, totalizando 62% de usuários com uso frequente. A 99 Pop apresentou distribuição mais

dispersa: 24% utilizam a plataforma diariamente, 18% semanalmente, 16% mensalmente e 22% menos de uma vez por mês, além de 10% que declararam nunca ter utilizado o serviço. Esses respondentes, por não possuírem experiência direta com a plataforma, foram excluídos das análises de satisfação referentes à 99 Pop, sendo considerados apenas nas questões de perfil e preferência geral. Esses dados indicam que a Uber possui uma base de usuários mais ativa e recorrente na amostra pesquisada.

Quanto às finalidades de uso, ambas as plataformas foram empregadas predominantemente para deslocamentos ao trabalho ou atividades profissionais. A Uber apresentou maior diversidade de finalidades, sendo utilizada também para visitas a familiares e amigos, compras, lazer e entrega ou recebimento de encomendas. A 99 Pop concentrou seu uso de forma mais expressiva nos deslocamentos relacionados ao trabalho, sugerindo um perfil de usuário mais utilitário nessa plataforma. Esse padrão é consistente com o observado em pesquisas sobre mobilidade por aplicativo no Brasil, que indicam o deslocamento para o trabalho como principal motivador do uso de plataformas de transporte urbano, especialmente entre usuários de renda mais baixa (SANTOS, 2020a; SILVA; SANTOS, 2020).

4.3 Avaliação comparativa dos critérios de satisfação

A avaliação dos critérios de satisfação foi realizada por meio de escala Likert de 1 a 10, sendo 1 equivalente a “muito insatisfeito” e 10 a “muito satisfeito”. Foram avaliados os seguintes critérios: **Tempo de resposta**, **Qualidade no serviço**, **Custo-benefício**, **Personalização no atendimento**, **Clareza na comunicação**, **Qualidade no atendimento** e **Satisfação Geral**. Os resultados foram analisados por meio das médias aritméticas de cada critério para as duas plataformas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Médias por critério de satisfação: Uber e 99 Pop

Comparativo de satisfação: Uber e 99 Pop (escala 1 a 10)				
Critério de Avaliação	Média Uber	Média 99 Pop	Diferença	Melhor Desempenho
Tempo de resposta	7,14	6,49	+0.65	Uber
Qualidade no serviço	7,67	6,53	+1.14	Uber
Custo-benefício	6,55	7,90	-1.35	99 Pop
Personalização no atendimento	7,27	6,43	+0.84	Uber
Clareza na comunicação	7,27	6,45	+0.82	Uber
Qualidade no atendimento	7,08	6,42	+0.66	Uber
Satisfação Geral	7,48	6,73	+0.75	Uber

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2026).

Em relação à qualidade no serviço, a Uber registrou média de 7,67, enquanto a 99 Pop obteve 6,53, uma diferença de 1,14 ponto — a maior vantagem individual da Uber em qualquer critério. Oliveira (2018) posiciona a qualidade do serviço como elemento central na experiência do usuário, compreendendo consistência, confiabilidade e empatia na interação com a plataforma. Os resultados sugerem que os usuários percebem a Uber como mais consistente nesse aspecto, o que contribui para a construção de uma reputação mais sólida no mercado.

Quanto ao tempo de resposta, a Uber alcançou média de 7,14 contra 6,49 da 99 Pop. Hair Jr. et al. (2019) apontam que a rapidez no atendimento é um dos principais elementos que afetam a satisfação do cliente, uma vez que os usuários tendem a associar agilidade à confiabilidade da plataforma. O desempenho superior da Uber nesse critério reforça sua posição como a plataforma mais eficiente na percepção dos respondentes.

No critério personalização no atendimento, a Uber obteve média de 7,27, contra 6,43 da 99 Pop. Kotler, Keller e Opresnik (2017) ressaltam que a personalização cria conexão emocional com o cliente, elevando sua satisfação e fidelidade à marca. A diferença observada entre as plataformas indica que a Uber tem avançado de forma mais expressiva nessa dimensão relacional do serviço.

Quanto à clareza na comunicação, as médias foram de 7,27 para a Uber e 6,45 para a 99 Pop. Anderson, Fornell e Lehmann (2019) enfatizam a comunicação eficaz como elemento essencial para construir confiança e lealdade entre os clientes. Esse resultado indica que os usuários percebem a Uber como mais transparente e objetiva em suas interações, o que favorece a construção de um relacionamento mais sólido com o cliente.

No que diz respeito à qualidade no atendimento, a Uber registrou média de 7,08, enquanto a 99 Pop obteve 6,42. Lima (2019b) destaca a capacitação dos funcionários como fator determinante para a excelência no atendimento. Barros e Pierobon (2018) reforçam essa perspectiva ao apontar que aspectos intangíveis, como a cortesia do motorista e a eficiência do suporte ao cliente, são dimensões essenciais para garantir uma experiência positiva ao usuário.

O critério custo-benefício foi o único em que a 99 Pop superou a Uber, registrando média de 7,90 contra 6,55 da concorrente, uma diferença de 1,35 ponto, o que representa a principal vantagem competitiva percebida pelos usuários da 99 Pop. Pereira (2020) aponta a conveniência e o preço acessível como fatores determinantes na satisfação de usuários com menor poder aquisitivo. Esse achado é especialmente relevante ao se considerar o perfil socioeconômico da amostra, composta majoritariamente por usuários de renda baixa a média.

No que se refere à satisfação geral, a Uber alcançou média de 7,48, enquanto a 99 Pop obteve média de 6,73, conforme demonstrado na Tabela 1. Essa diferença de 0,75 ponto reforça

a percepção de que os usuários se encontram mais satisfeitos com a Uber de maneira global, ainda que reconheçam a superioridade da 99 Pop no quesito preço. Esse resultado dialoga diretamente com o que afirmam Kotler, Keller e Opresnik (2017), para quem a satisfação do cliente desempenha papel fundamental na fidelização e na reputação da marca.

Em conjunto, os dados desta pesquisa confirmam que os fatores teóricos apontados na literatura se manifestam de forma mensurável na percepção dos usuários das duas plataformas investigadas. A Uber demonstrou vantagem em cinco dos sete critérios avaliados, com destaque para qualidade no serviço (7,67) e satisfação geral (7,48), ao passo que a 99 Pop destacou-se exclusivamente no custo-benefício (7,90), evidenciando que cada plataforma atende a perfis e expectativas distintas de usuário. Esses achados dialogam diretamente com o modelo SERVQUAL (Service Quality), desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) como ferramenta multidimensional para mensuração da qualidade percebida em serviços com base na diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço recebido, avaliada em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia e com os construtos de satisfação abordados por Kotler, Keller e Opresnik (2017), reafirmando que a percepção de qualidade é multidimensional e influenciada tanto por atributos tangíveis quanto relacionais do serviço.

4.4 Preferência declarada e motivos de escolha

Quando questionados sobre qual plataforma preferem utilizar no dia a dia, 59% dos respondentes indicaram a Uber, 31% optaram pela 99 Pop e 10% declararam não ter preferência definida. Esse resultado é coerente com as médias de satisfação obtidas e reforça a posição da Uber como plataforma de maior aceitação geral entre os participantes da pesquisa.

Em relação aos motivos que influenciam a escolha entre as plataformas, os fatores mais citados foram custo-benefício (31 menções) e tempo de resposta (29 menções), seguidos por qualidade no serviço (20 menções) e qualidade no atendimento (16 menções). Esses resultados reforçam que a percepção de valor e a eficiência operacional são os principais determinantes da escolha do usuário por uma ou outra plataforma.

De modo geral, os resultados apresentados neste capítulo indicam que a Uber apresenta desempenho superior à 99 Pop na maioria dos critérios de satisfação avaliados, com exceção do custo-benefício. Esses achados serão retomados no capítulo de conclusão, onde serão

confrontados com os objetivos propostos e com o referencial teórico que fundamentou esta pesquisa.

4.5 Aspectos mais importantes na visão do usuário

Além da avaliação dos critérios de satisfação, os respondentes foram convidados a indicar os aspectos que consideram mais importantes em sua experiência com cada plataforma. Essa dimensão da pesquisa permite compreender não apenas como os usuários avaliam os serviços, mas também o que mais valorizam ao utilizá-los, oferecendo uma perspectiva complementar à análise das médias, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Aspectos mais importantes na visão dos usuários: Uber e 99 Pop

Aspecto	Uber (menções)	99 Pop (menções)
Qualidade no serviço	35	10
Tempo de resposta	27	8
Custo-benefício	23	25
Qualidade no atendimento	23	6
Personalização no atendimento	12	5
Clareza na comunicação	9	4

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

No caso da Uber, qualidade no serviço foi o aspecto mais citado (35 menções), seguido de tempo de resposta (27 menções), custo-benefício e qualidade no atendimento (23 menções cada). Esses dados revelam que os usuários da Uber têm expectativas elevadas em relação à experiência durante o serviço, priorizando atributos ligados à eficiência e ao padrão de qualidade percebido. Esse resultado é coerente com o que Hair Jr. et al. (2019) apontam ao afirmar que a rapidez no atendimento é um dos principais elementos que afetam a satisfação do cliente, uma vez que os usuários tendem a associar agilidade à confiabilidade da plataforma.

Para a 99 Pop, o custo-benefício foi, de forma expressiva, o aspecto mais relevante na visão dos usuários, com 25 menções — mais do que o dobro do segundo critério mais citado, qualidade no serviço (10 menções). Esse dado reforça o posicionamento da 99 Pop como uma plataforma percebida, sobretudo, pelo seu apelo econômico. Conforme Silva e Santos (2020),

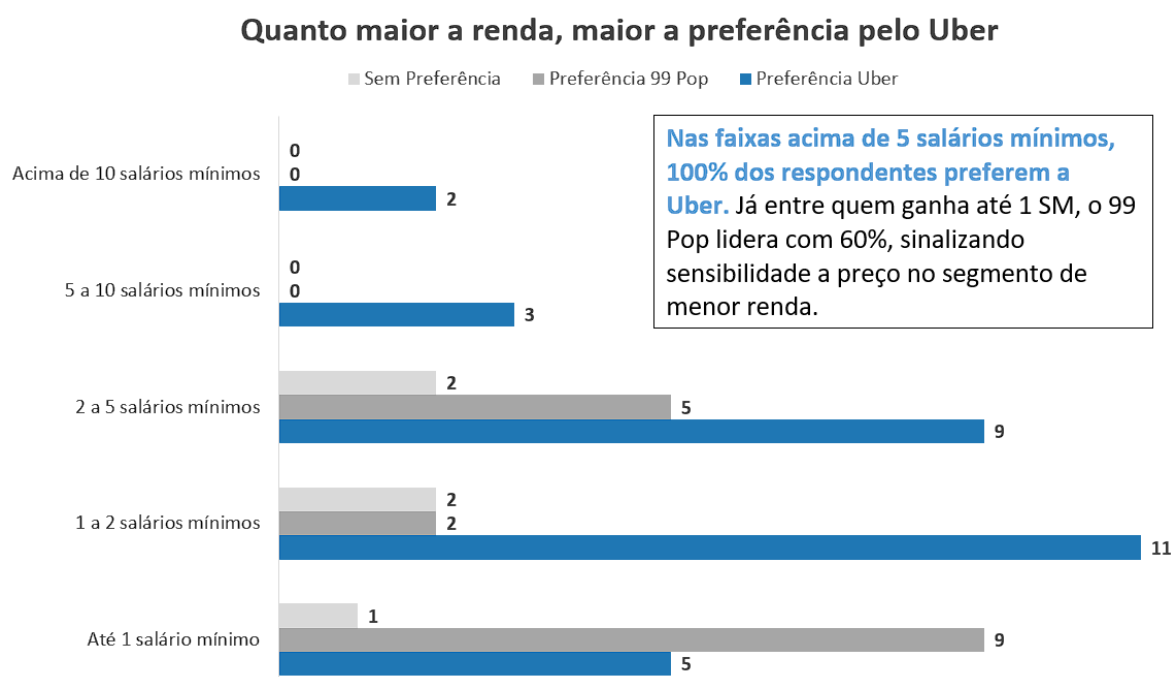
a percepção de valor, entendida como a relação entre o preço cobrado e a qualidade do serviço prestado, é um dos fatores que mais influencia a decisão do cliente de continuar utilizando uma plataforma ou migrar para alternativas. No caso da 99 Pop, o preço acessível parece ser o principal ativo percebido pelos usuários, o que, ao mesmo tempo, revela uma oportunidade de diferenciação nos demais atributos de qualidade.

A comparação entre os aspectos valorizados nas duas plataformas evidencia perfis distintos de expectativa: enquanto os usuários da Uber priorizam a qualidade da experiência como um todo, os usuários da 99 Pop concentram suas expectativas no custo do serviço. Essa diferença de percepção é relevante para a definição de estratégias de melhoria e posicionamento por parte das empresas, pois indica que atender às expectativas dos seus respectivos públicos requer abordagens distintas.

4.6 Preferência por faixa de renda

A análise cruzada entre a preferência declarada pelos respondentes e sua faixa de renda familiar revelou uma relação relevante para a compreensão do perfil de usuário de cada plataforma, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Preferência por plataforma segundo faixa de renda familiar.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os dados evidenciam que, entre os respondentes com renda de até 1 salário mínimo, a 99 Pop é amplamente preferida: 9 usuários dessa faixa optam pela plataforma, contra apenas 5 que preferem a Uber. Esse cenário se inverte progressivamente nas faixas de renda superiores. Entre os respondentes com renda de 1 a 2 salários mínimos, a Uber já passa a liderar com 11 preferências contra 2 da 99 Pop. Na faixa de 2 a 5 salários mínimos, a Uber mantém vantagem (9 contra 5), e nas faixas acima de 5 salários mínimos, a preferência pela Uber é absoluta.

Esse padrão está alinhado com o que Pereira (2020) aponta sobre a acessibilidade como fator determinante na escolha de plataformas de serviço, especialmente para populações com menor poder aquisitivo. Para esse público, o custo-benefício supera outros critérios de avaliação, tornando o preço o principal diferencial competitivo da 99 Pop. Por outro lado, à medida que a renda aumenta, os usuários tendem a valorizar mais os atributos de qualidade, conveniência e experiência geral do serviço, fatores nos quais a Uber demonstrou desempenho superior ao longo desta análise.

Esses achados corroboram ainda o que Barros e Pierobon (2018) defendem ao afirmar que a satisfação do cliente é multidimensional e pode variar significativamente conforme o perfil socioeconômico do usuário. Compreender essa segmentação é fundamental para que as plataformas desenvolvam estratégias de retenção e captação de clientes mais assertivas, adaptadas às expectativas e possibilidades de cada perfil de consumidor.

4.7 Confirmação da validade do instrumento de medição

A presente seção demonstra que a escala Likert de 1 a 10 utilizada nesta pesquisa produziu resultados coerentes com os dados obtidos por meio de pergunta direta, configurando, na literatura metodológica, uma evidência de validade convergente. Segundo Hair Jr. et al. (2019), a validade convergente ocorre quando dois métodos distintos de mensuração de um mesmo construto produzem resultados similares, reforçando a confiabilidade dos achados.

No caso da Uber, a qualidade no serviço ocupou o primeiro lugar tanto na escala Likert — com média de 7,67 — quanto na pergunta direta, com 35 menções, o maior valor absoluto registrado entre todos os critérios. Essa convergência confirma que os usuários não apenas avaliam bem a qualidade do serviço da Uber, como também a reconhecem conscientemente como o atributo mais relevante em sua experiência.

De forma complementar, o custo-benefício ocupou a última posição na escala Likert (média de 6,55), mas figurou em terceiro lugar nas menções diretas (23 respondentes). Essa divergência revela que os usuários reconhecem o custo-benefício como importante critério de

decisão, mas avaliam o desempenho da Uber nesse quesito como insatisfatório, o que é coerente com a superioridade da 99 Pop nesse critério.

Para a 99 Pop, a convergência é ainda mais expressiva: o custo-benefício liderou tanto na escala Likert (média de 7,90) quanto na pergunta direta (25 menções). O resultado entre o critério de maior média e o de maior importância declarada para a 99 Pop constitui forte evidência de que os respondentes percebem e verbalizam de maneira consistente o atributo central dessa plataforma. Em conjunto, a convergência observada entre os dois instrumentos legitima as conclusões desta análise, em consonância com o que preconizam Hair Jr. et al. (2019) acerca da validade convergente em pesquisas de satisfação do consumidor.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral comparar a satisfação do cliente entre as plataformas de mobilidade urbana Uber e 99 Pop por meio do Customer Satisfaction Score (CSAT). A partir da aplicação de um questionário estruturado junto a 51 usuários e da análise estatística descritiva dos dados coletados, foi possível responder à pergunta norteadora da pesquisa: a Uber proporciona maior satisfação geral aos seus usuários, alcançando média de 7,48 na escala de 1 a 10, contra 6,73 da 99 Pop, resultando em uma diferença de 0,75 ponto que se mostrou consistente ao longo de cinco dos seis critérios avaliados.

Em atendimento ao **primeiro objetivo específico**, que tinha por premissa quantificar as pontuações CSAT dos usuários nos critérios de qualidade do serviço, conveniência e custo-benefício, os resultados evidenciaram que a Uber obteve desempenho superior em qualidade no serviço (7,67), personalização no atendimento (7,27), clareza na comunicação (7,27), tempo de resposta (7,14) e qualidade no atendimento (7,08). A 99 Pop, por sua vez, destacou-se exclusivamente no critério custo-benefício, com média de 7,90 contra 6,55 da Uber, representando a maior diferença entre as plataformas em qualquer critério avaliado (1,35 ponto) e confirmando o preço acessível como seu principal diferencial competitivo na percepção dos usuários.

O **segundo objetivo** específico, voltado à identificação do perfil do usuário de cada plataforma, foi igualmente alcançado. A amostra revelou um público predominantemente jovem de 88% dos respondentes possuem até 30 anos e de renda baixa a média, com 89% concentrados em faixas de até 5 salários mínimos. A análise cruzada entre preferência declarada e faixa de renda indicou que usuários com renda de até 1 salário mínimo tendem a preferir a 99 Pop (9 contra 5 da Uber), enquanto nas faixas superiores a Uber é amplamente preferida. Esse dado aponta para perfis de consumo distintos: um usuário da 99 Pop orientado pelo preço, e um usuário da Uber que valoriza a experiência global do serviço.

A preferência declarada pelos respondentes corrobora os achados quantitativos: 59% indicaram a Uber como plataforma de escolha no dia a dia, contra 31% da 99 Pop e 10% sem

preferência definida. Complementarmente, a frequência de uso da Uber mostrou-se mais intensa, com 62% dos respondentes utilizando-a diária ou semanalmente, enquanto a 99 Pop apresentou uso mais disperso e uma parcela de 10% que nunca chegou a utilizá-la. Esses dados reforçam a posição da Uber como plataforma de maior engajamento e recorrência entre os usuários pesquisados.

Um achado de especial relevância estratégica diz respeito à disparidade entre a avaliação do custo-benefício e os demais critérios da 99 Pop. Embora a plataforma lidere nesse quesito com folga, suas médias nos critérios de experiência, atendimento (6,42), personalização (6,43), comunicação (6,45), tempo de resposta (6,49) e qualidade no serviço (6,53), situam-se todas abaixo de 6,55, patamar que representa sua própria nota em custo-benefício para a Uber. Isso indica que a 99 Pop possui uma vantagem competitiva concentrada e frágil: quando o critério decisivo deixa de ser o preço, a plataforma perde competitividade em todas as demais dimensões avaliadas.

No que concerne ao terceiro objetivo específico, tratando-se em proporcionar direcionamentos para melhorias na experiência do cliente e no desempenho das empresas, os resultados apontam caminhos distintos para cada plataforma. Para a 99 Pop, o principal desafio reside em elevar a qualidade percebida nos atributos relacionais e operacionais do serviço, sem comprometer o posicionamento de preço que constitui sua base de usuários de menor renda. Para a Uber, os dados sugerem a necessidade de atenção ao critério custo-benefício, que registrou a menor média entre todos os seus critérios avaliados (6,55), indicando uma percepção de preço elevado que pode comprometer a fidelização de segmentos mais sensíveis ao valor cobrado.

Os achados desta pesquisa dialogam com o modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), amplamente reconhecido na literatura de marketing de serviços como referência para a mensuração da qualidade percebida. Segundo os autores, a satisfação do cliente resulta da comparação entre as expectativas formadas antes da experiência e a percepção do serviço efetivamente recebido, sendo que lacunas nessa relação denominadas *gaps* determinam o nível de satisfação ou insatisfação. Os resultados desta pesquisa sugerem que a Uber tem sido mais eficaz em reduzir essas lacunas na maior parte das dimensões avaliadas, enquanto a 99 Pop apresenta *gaps* mais pronunciados nos atributos intangíveis do serviço, como atendimento, personalização e comunicação, precisamente as dimensões relacionais que o modelo SERVQUAL identifica como mais determinantes para a percepção de qualidade em serviços.

Por fim, cabe reconhecer as limitações inerentes a este estudo. A amostra de 51 respondentes, selecionada por conveniência e distribuída predominantemente entre jovens de baixa a média renda, não permite a generalização dos resultados para toda a população usuária das plataformas no Brasil. Além disso, a concentração geográfica dos respondentes pode ter influenciado as percepções sobre disponibilidade e tempo de resposta, aspectos que variam consideravelmente entre regiões. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra com critérios probabilísticos, a diversificação do perfil socioeconômico e etário dos respondentes, e a inclusão de outras plataformas de mobilidade urbana em operação no país, de modo a ampliar o escopo comparativo e aprofundar a compreensão sobre os determinantes da satisfação do cliente nesse setor em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, J.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 53, n. 1, p. 53-66, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, H. M.; PIEROBON, M. Satisfação e lealdade dos clientes: Um estudo de caso em uma empresa do ramo de aluguel de veículos no Brasil. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 3, n. 9, p. 91-109, 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, A. Marketing de serviço: Qualidade percebida e satisfação do cliente. São Paulo: **Editora X**, 2019.

HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P.; PAGE, M. J. **Essentials of Business Research Methods**. 2. ed. New York: Routledge, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** - Tecnologia da Informação e Comunicação 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 ago. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; OPRESNIK, M. O. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. New York: Springer, 2017.

LIMA, J. P. **Métodos de pesquisa e análise de dados**. Rio de Janeiro: Editora Acadêmica, 2019a.

LIMA, F. A satisfação do cliente nos serviços de mobilidade urbana. *Revista de Administração e Negócios*, v. 10, n. 4, p. 67-82, 2019b.

LIMA, M. **Inovações tecnológicas na mobilidade urbana**. Rio de Janeiro: Editora Cidade, 2022.

OLIVEIRA, J. **Qualidade de serviços: A perspectiva do cliente**. São Paulo: Editora Z, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEREIRA, A. **Conveniência como diferencial competitivo em serviços de mobilidade urbana**. Brasília: Editora X, 2020.

RIBEIRO, F. S.; BALBINOTTI, C. A. Modelo de satisfação do cliente em varejo de produtos eletroeletrônicos: Um estudo em lojas físicas e virtuais no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 1, p. 73-89, 2014.

SILVA, A. B.; SANTOS, C. D. Percepção dos usuários sobre as plataformas de mobilidade urbana no Brasil. *Revista Brasileira de Estudos de Mobilidade Urbana*, v. 12, n. 2, p. 45-58, 2020.

SILVA, A. B.; SANTOS, C. D. Satisfação do cliente em plataformas de mobilidade urbana: Um estudo de caso no Brasil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 19, n. 2, p. 215-230, 2022.

SANTOS, J. R. **Mobilidade urbana e o crescimento da 99 Pop no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Transporte, 2020a.

SANTOS, M. **Avaliação da satisfação do cliente em plataformas de mobilidade urbana: A importância do CSAT**. Rio de Janeiro: Editora Y, 2020b.

SANTOS, J. **Mobilidade urbana e transformação digital**. São Paulo: Editora Urbana, 2021.

SILVA, João. **Impacto do Uber na mobilidade urbana**. São Paulo: Editora Mobilidade, 2021a.

SILVA, M. A. **A revolução da mobilidade urbana: O impacto da Uber no transporte urbano no Brasil**. São Paulo: Editora Mobilidade, 2021b.

SOUZA, F. **Métricas de satisfação do cliente: O papel do CSAT na gestão da experiência do cliente**. São Paulo: Editora X, 2019.

TAVARES, L.. **Marketing de serviços**. São Paulo: Editora de Marketing, 2020a.

TAVARES, R. **Valor na interação cliente-empresa em serviços**. Rio de Janeiro: Editora Y, 2020b.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA



Esta pesquisa tem como objetivo **comparar a satisfação dos clientes entre as plataformas de mobilidade urbana Uber e 99 Pop**. A sua participação é anônima e sigilosa, e os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, especificamente no Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Rafael Tumaz Santos do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). O tempo estimado para o preenchimento do formulário é de 2 a 5 minutos. Sua colaboração é muito importante para a conclusão deste estudo. Em caso de dúvidas, entre em contato pelo e-mail: rafael.tumaz@academico.ifpb.edu.br

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Qual a sua idade?
 - Menos de 20 anos
 - 21 a 30 anos
 - 31 a 40 anos
 - 41 a 50 anos
 - 51 a 60 anos
 - Acima de 61 anos
2. Qual gênero você se identifica?
 - Feminino
 - Masculino
 - prefiro não responder
3. Qual o seu grau de instrução?
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino fundamental incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino superior completo
 - Ensino superior incompleto
 - Pós graduação
 - Pós graduação incompleta
4. Qual a sua ocupação?
 - Só trabalha
 - Trabalha e estuda
 - Só estuda
 - Nem trabalha nem estuda
5. Qual a sua renda familiar? (soma da renda de todos que moram na sua casa)



- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.420)
- 1-2 salários mínimos (acima de R\$ 1.420 até 2.840)
- 2-5 salários mínimos (acima de R\$ 2.840 até 7.100)
- 5-10 salários mínimos (acima de R\$ 7.100 até 14.200)
- mais de 10 salários mínimos (acima de R\$ 14.200)

2.USO DAS PLATAFORMAS

6. Com que frequência você utiliza o aplicativo da Uber?
- Nunca usei
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Menos de uma vez por mês
7. Para qual(is) finalidade(s) você utiliza o serviço da Uber? (Marque todos que se aplicam).
- Ir ao trabalho/atividades de trabalho
 - Visitar familiares ou amigos
 - Fazer compras
 - Ir para atividades de lazer
 - Entregar/receber encomendas
 - Outro: _____

Para responder as questões abaixo, considere a explicação para cada variável considerando o **serviço prestado por cada EMPRESA**.

Tempo de resposta: Refere-se à rapidez com que uma empresa responder aos clientes.

Qualidade do serviço: É a excelência e eficácia com que um serviço é prestado, atendendo ou superando as expectativas dos clientes. Refere-se ao desempenho das atividades do motorista e suporte oferecido pela empresa.

Qualidade do atendimento: Ela abrange a resolução eficaz dos problemas e a forma como os representantes interagem com os clientes.



Clareza na comunicação: É transmitir informações de forma simples, direta e compreensível, garantindo que o cliente entenda perfeitamente as mensagens, reduzindo os mal-entendidos.

Personalização do atendimento: Adaptar a experiência às necessidades individuais de cada cliente.

Custo-benefício: É a relação entre o valor pago pelo cliente e a qualidade do serviço ou produto recebido.

4. Aspectos Específicos da Satisfação

Para responder, as questões abaixo considere uma escala de 1 a 10 pontos, no qual **1 representa muito insatisfeito e 10 muito satisfeito**).

8. Qual é a sua avaliação geral da qualidade do serviço da Uber?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

9. Como você avalia o tempo de resposta da Uber?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

10. Como você avalia a qualidade do atendimento da Uber?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

11. Como você avalia a clareza na comunicação da **Uber**?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

12. Como você avalia a personalização do atendimento da **Uber**? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

13. Como você avalia a relação custo-benefício do serviço da Uber? (1 = Muito insatisfeito; 10 = Muito satisfeito).

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

5. Percepção e Sugestões

14. Quais aspectos você considera mais importantes na sua **satisfação com a Uber**? (Marque todos que se aplicam)

- Tempo de resposta
- Qualidade no serviço
- Qualidade no atendimento



- Clareza na comunicação
- Personalização no atendimento
- Custo-benefício

15. Que melhorias você sugeriria para a Uber?

16. De modo geral, atribua uma nota (entre 1 a 10 pontos) o quão satisfeito você está com a **Uber**? (1 = Muito insatisfeito; 10= Muito satisfeito).

2.USO DAS PLATAFORMAS

Agora considere o **serviço prestado pela empresa Pop** para responder as questões abaixo:

17. Com que frequência você utiliza o aplicativo da **99 Pop**?

- Nunca usei
- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Menos de uma vez por mês

18. Para qual(is) finalidade(s) você utiliza o serviço da **99 Pop**? (Marque todos que se aplicam).

- Ir ao trabalho/atividades de trabalho
- Visitar familiares ou amigos
- Fazer compras
- Ir para atividades de lazer
- Entregar/receber encomendas
- Outro: _____



4. Aspectos Específicos da Satisfação

Para responder, as questões abaixo considere uma escala de 1 a 10 pontos, no qual **1 representa muito insatisfeito e 10 muito satisfeito**).

20. Qual é a sua avaliação geral da qualidade do serviço da **99 Pop**? (1 = Muito insatisfeito; 10 = Muito satisfeito).

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

21. Como você avalia o tempo de resposta da **99 Pop**?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

22. Como você avalia a qualidade do atendimento da **99 Pop**?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

23. Como você avalia a clareza na comunicação da **99 Pop**?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

24. Como você avalia a personalização do atendimento da **99 Pop**?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

25. Como você avalia a relação custo-benefício do serviço da **99 Pop**?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

5. Percepção e Sugestões

26. Quais aspectos você considera mais importantes na sua satisfação com a **99 Pop**? (Marque todos que se aplicam)

() Tempo de resposta

() Qualidade no serviço

() Qualidade no atendimento

() Clareza na comunicação


() Personalização no atendimento

() Custo-benefício



27. Que melhorias você sugeriria para a **99 Pop**?

28. De modo geral, atribua uma nota (entre 1 a 10 pontos) o quão satisfeito você está com a **99pop**?

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do TCC RAFAEL TUMAZ

Assunto:	Entrega do TCC RAFAEL TUMAZ
Assinado por:	Rafael Santos
Tipo do Documento:	Processo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rafael Tumaz Santos, ALUNO (20191460052) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 03/07/2026 01:26:26.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/07/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1902420

Código de Autenticação: abb23038aa

