

QUALIDADE NO TRANSPORTE COLETIVO URBANO

QUALITY IN COLLECTIVE URBAN TRANSPORT

Rafael Mendes LÜBECK

Mestre – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil
rafael.lubeck@gmail.com

Milton Luiz WITTMANN

Doutor – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil
wittmann@profwittmann.com

Luciana Flores BATTISTELLA

Doutora – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil
luttibattistella@gmail.com

Angélica Skrebsky RICHTER

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil
angelica.keca@gmail.com

Sergio Guilherme SCHENDLER

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil
sergio.schlender1@gmail.com

Recebido em 03/2011 – Aprovado em 03/2012

RESUMO

O serviço de transporte público urbano apresenta características diversas dos demais serviços, como a intangibilidade de resultados, a participação do cliente no serviço, a heterogeneidade dos processos e resultados, assim como a alta variabilidade motivada por fatores de difícil controle principalmente aqueles associados ao cliente. Esse conjunto de fatores torna o setor de transporte público um objeto de estudo desafiador, sobretudo no que tange à avaliação da qualidade desse serviço que impacta diretamente a estrutura econômica e, por consequência, os atores deste processo. Considerando estas premissas, o presente trabalho teve o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade do transporte público urbano da cidade de Santa Maria – RS. Foram coletados dados de natureza quantitativa com aplicação de 360 questionários com usuários de transporte público. Os dados coletados foram então compilados e analisados utilizando-se o software SPSS.

Palavras-chave: Qualidade – Serviços – Transporte Coletivo.

ABSTRACT

The urban public transport service presents unique features in comparison with other services, namely intangibility of results, customer's participation in the service, heterogeneity of processes and results, and the high variability caused by scarcely controllable factors, especially those associated with the customer. This combination of factors makes the transportation sector a challenging object of study, especially regarding the assessment of the service's quality, which directly impacts the economic structure

and hence the actors in this process. Given these assumptions, the present study aimed to evaluate the level of user's satisfaction regarding the quality of urban public transport in the city of Santa Maria (Southern Brazil). Quantitative data were collected through the administration of 360 questionnaires to public transport users. The collected data were then compiled and analyzed using the SPSS software.

Keywords: *Quality – Services – Public Transport.*

INTRODUÇÃO

No decorrer das últimas três décadas, devido ao aumento da concorrência, o cliente passou a ocupar maior espaço nas estratégias de negócios. Conseqüentemente, diversos índices de mensuração da satisfação dos clientes foram desenvolvidos, como as normas da série ISO 9000 e ISO 14000. No ambiente competitivo, a satisfação dos clientes é considerada um dos principais ativos que indicam o bom desempenho das empresas (ANDERSON, FORNELL, RUST, 1997).

A literatura técnica sobre satisfação do cliente está ligada à área de marketing e apresenta dois enfoques: como resultado de uma transação específica e como resultado de uma percepção acumulada (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1992; JOHNSON et al., 2001). No primeiro enfoque, a satisfação do cliente é vista como resultado da avaliação feita após a compra. No enfoque de satisfação acumulada, o conceito é construído como resultado da experiência de consumo de um produto ou serviço no decorrer de determinado período de tempo, considerando-se fatores como: preço, qualidade, marketing e imagem da empresa (ANDERSON e FORNELL, 1999; JOHNSON et al., 2001). No setor de serviços, a satisfação de clientes ganha especial atenção devido à subjetividade percebida na qualidade dos serviços prestados, considerando inclusive os aspectos da intangibilidade.

O interesse pelo setor de serviços cresceu exponencialmente a partir das constatações da

sua força no desenvolvimento e na integração econômica nas economias avançadas, podendo ser responsável por até 70% da riqueza de um país (GALLOUJ e SANSON, 2007). Tal crescimento ocorre não exclusivamente pela sua função geradora de emprego e renda, mas também pela sua importância crescente na sua interface com a indústria para o fomento do progresso técnico e a criação da riqueza social (BERNARDES e ANDREASSI, 2007).

No aumento da riqueza social, percebe-se que um dos fenômenos mais notáveis nas últimas décadas na economia mundial é o crescimento do setor de serviços, sendo muitas vezes chamado de Terceira Revolução Industrial (AMATO NETO, 2007). A Terceira Revolução Industrial caracteriza-se pelo incremento nas atividades de serviços em detrimento do setor industrial, englobando também serviços públicos, como o transporte público. No Brasil, o setor de serviços vem se destacando por sua importância econômica desde 2009, apresentando maior força de recuperação da crise do ano anterior, graças ao aumento do consumo e da renda, além do destaque como gerador de empregos pois, no primeiro quadrimestre de 2010, o setor de serviços teve crescimento de 38% dos empregos gerados em relação ao mesmo período do ano anterior (CNS, 2010).

Incluído neste setor, o serviço de transporte público urbano apresenta características diversas dos demais serviços, como a intangibilidade de resultados, a participação do cliente no serviço, a heterogeneidade dos processos e resultados, além da alta variabilidade motivada por fatores de difícil controle, principalmente aqueles associados ao cliente. Esse conjunto de fatores torna o setor de transporte público um objeto de estudo desafiador, sobretudo no que tange à avaliação na qualidade desse serviço que impacta diretamente a estrutura econômica e, por consequência, os atores deste processo (LIMA JR, 1995).

A utilização do transporte público urbano destaca-se em cidades como Santa Maria na

qual, entre uma população de cerca de 300 mil habitantes, mais de 100 mil utilizam esse serviço diariamente (IBGE, 2009). A participação tão intensa do transporte coletivo em uma cidade como Santa Maria ocasiona alterações na estrutura de trânsito, nas necessidades individuais das pessoas que estão se deslocando, além de contribuir para possíveis reduções de congestionamentos, acidentes e poluição ambiental (RODRIGUES, 2008).

Um dos itens a ser avaliado para que esses benefícios estruturais ocorram é a satisfação do usuário quanto à qualidade do serviço oferecido. Tal avaliação permite um melhor acompanhamento do desempenho das empresas pelo Poder Concedente, além de influenciar diretamente na manutenção da utilização deste serviço em detrimento do transporte individual, auferindo vantagens competitivas para as empresas e mantendo clientes (OLIVER, 1997; MARCHETTI e PRADO, 2004).

Considerando estas premissas, o presente trabalho teve o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade do transporte público urbano da cidade de Santa Maria. Foi realizada uma revisão de literatura para fundamentar as questões direcionadas aos usuários com o objetivo de aferir de maneira satisfatória a satisfação com o transporte público. Foram coletados dados de natureza quantitativa com aplicação de 360 questionários com usuários de transporte público. Os dados coletados foram então compilados e analisados, utilizando-se o software SPSS.

1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Por definição, a satisfação de clientes, na sua forma mais ampla, está atrelada a dois construtos: i) satisfação em uma transação específica em uma experiência de consumo ligada a aspectos de curto prazo; e ii) satisfação acumulada decorrente de encontros entre cliente e aquele que presta o serviço ocorrendo como

parte de um processo (BOULDING et al., 1993; OLSEN e JOHNSON, 2003). Relacionando-se especificamente à segunda ideia de satisfação, apesar de teóricos concordarem que é válida a medição em uma transação específica, é sobrepujante o uso da segunda quando comparada a uma ou mais variáveis incluídas na transação, como a qualidade do serviço prestado (OLIVER 1997; ROSSI E SLOGO, 1998).

Nessa visão, os consumidores criam expectativas por intermédio de experiências anteriores e da influência de contato com outros consumidores, órgãos públicos e até mesmo com outras empresas que ofereçam o mesmo produto ou serviço (KOTLER, 1998). É uma experiência total de consumo com um produto ou serviço que está atrelada aos processos de qualidade de um produto ou serviço e que fortalece a competitividade de uma empresa, seja no curto ou no longo prazo (JOHNSON, ANDERSON e FORNELL, 1995; ROSSI E SLOGO, 1998).

Obter a fidelidade dos clientes melhorando a qualidade dos seus serviços é o principal argumento para a manutenção de um relacionamento comercial (LEVESQUE e MCDUGALL, 1996). Ao aumentar a satisfação do cliente, pode-se aumentar as transações e investimentos feitos pelos clientes e elevar as receitas da empresa e, por consequência, a rentabilidade a longo prazo (JONES E TAYLOR, 2007). No setor de serviços, no qual a similaridade entre os produtos oferecidos é baixa, o diferencial para o cliente passa a ser a qualidade com a qual os serviços são prestados (ZACHARIAS et al., 2008). Para a mensuração da satisfação, diversos estudos incorrem a modelos capazes de verificar as expectativas dos clientes quanto a uma determinada oferta de um produto ou serviço, mais especificamente, à qualidade percebida pelo cliente (SLACK et al., 1996).

Relativo à qualidade percebida pelo cliente, esta, segundo Garvin (1984), está atrelada ao grau de discernimento deste em relação a cinco abordagens: i) abordagem transcendental, relacionado mais a marca ou especificação do produto ou serviço do que com a sua

operacionalização; ii) abordagem baseada no produto, relacionando-o com seus atributos; iii) abordagem baseada na manufatura, atrelada às especificações de um projeto, mesmo que não atenda às reais necessidades dos clientes; iv) abordagem baseada em valor relativo ao preço do produto, no qual o valor percebido pelo cliente deverá ser maior que o preço; e v) abordagem baseada no usuário, que tem o foco em satisfazer as necessidades dos clientes, aliando especificações do produto ou serviço com o perfil dos clientes. Ao verificar a qualidade com base nas necessidades dos clientes, esta engloba as demais já que, ao se preocupar com as expectativas destes, as empresas associam também as demais excelências do produto ou serviço propostas pelas outras abordagens (PALADINI, 1995). O foco de estudo na qualidade percebida pelo cliente torna-se relevante e simplificador para avaliação de suas implicações, sobremaneira quando relacionada ao nível de satisfação do cliente, já que a satisfação é resultante do desempenho percebido e das expectativas criadas pelas empresas (KOTLER, 1998).

Ao tratar a qualidade em serviços, atividade atrelada diretamente às necessidades dos clientes, este enfoque é substancial, pois a qualidade em atividades como serviços são resultantes do nível em que as experiências dos clientes são atendidas conforme suas percepções do serviço prestado. No entanto, quando se trata de serviços, algumas implicações, como diferentes percepções entre os clientes e dificuldades na avaliação durante o processo de prestação do serviço, entram na busca da qualidade nas expectativas do consumidor. Porém, é no cliente que a qualidade deve ser entendida, visto que é ele quem vai avaliar o serviço mediante sua percepção (GIANESI e CÔRREA, 1994).

Nessa avaliação, critérios como confiabilidade, responsabilidade e adaptabilidade são levados em consideração para elevar a qualidade do serviço na percepção do cliente, independente do tipo de serviço (DOMINGUES, 1999). Todos

esses critérios tiveram como base modelos de estudos antecedentes, com destaque ao estudo de Parasuraman et al. (1988), que será visto no tópico seguinte.

1.1 Modelo de análise do *gap* da qualidade

Ao avaliar o processo de qualidade percebida pelo cliente, diversos estudos, como o de Parasuraman et al. (1988), visaram a um modelo que conseguisse conhecer as expectativas dos clientes para a melhoria contínua do desempenho do produto/serviço oferecido. Em especial neste trabalho, foi utilizado o modelo conhecido como Modelo de Análise do *Gap* da Qualidade, que avalia as características genéricas dos serviços, identificando cinco lacunas (*gaps*) entre a expectativa e a percepção do cliente, tendo na primeira a influência de necessidades pessoais, experiência anterior, comunicação boca-a-boca e comunicações externas. As lacunas são conceituadas, segundo Moura e Alliprandini (2004) e Satolo et al. (2005), como:

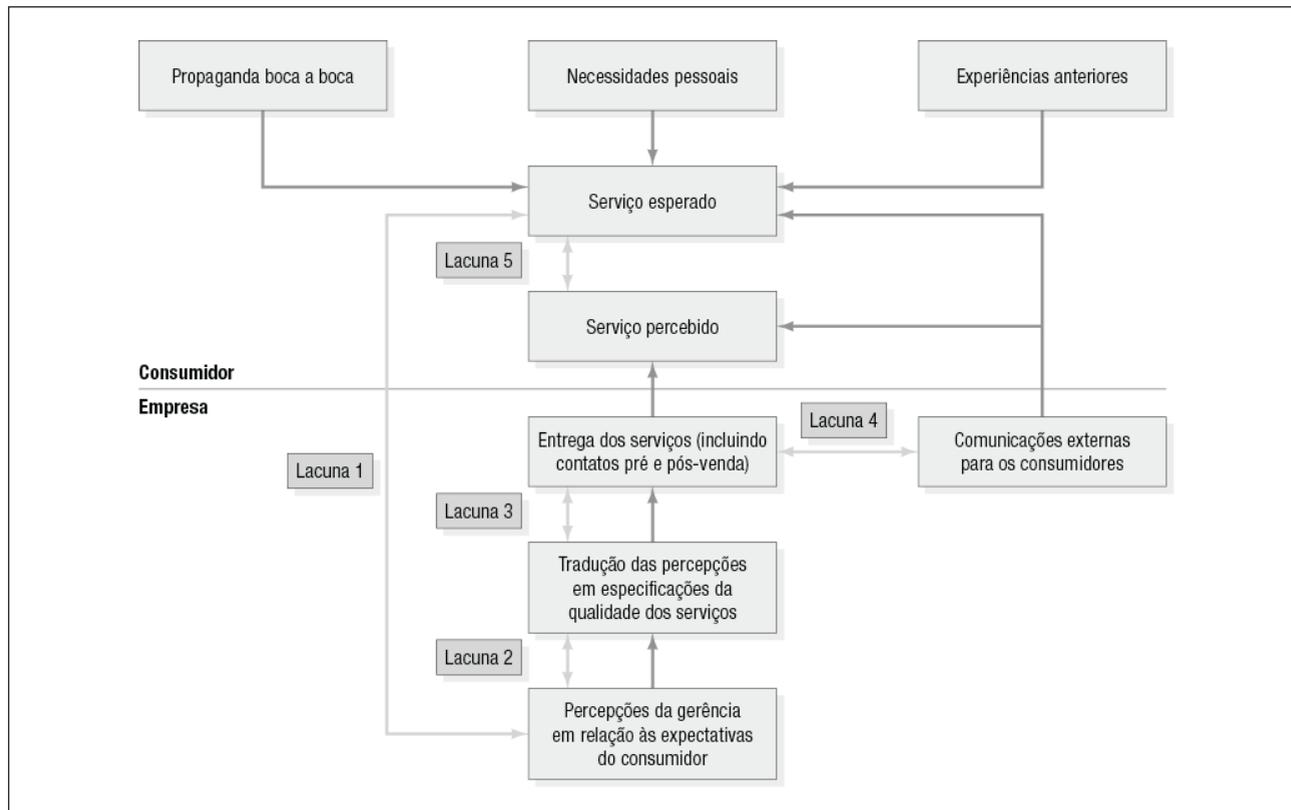
- a) *Gap 1* – desconexão entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial, em que a qualidade é avaliada como de excelência pelos executivos, mas com baixa qualidade na prestação.
- b) *Gap 2* – desconexão entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade dos serviços. É identificado como o fornecimento de baixa qualidade, mesmo com a empresa possuindo procedimentos adequados.
- c) *Gap 3* – discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente.
- d) *Gap 4* – desconexão entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente a empresa fornece. É identificado como falha na interpretação das expectativas por parte dos funcionários.
- e) *Gap 5* – discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço. Pode ser considerado como resultante da função

entre os quatros primeiros *gaps*: *Gap 5* = f (*gap1*; *gap 2*; *gap 3*; *gap 4*).

Na figura 1, é representado o Modelo *GAP*. Aparte

superior representa fenômenos relacionados ao cliente e a parte inferior representa fenômenos relacionados ao prestador de serviço.

Figura 1 – Modelo *Gaps* de Qualidade nos Serviços



Fonte: Kotler e Keller, (2006, p. 407)

Na base desenvolvida para este modelo, constatou-se que os entrevistados, ao julgar um serviço prestado, empregaram os mesmos critérios de avaliação independente do serviço. Tais critérios foram definidos como dimensões da qualidade dos serviços, e foi base para o desenvolvimento do questionário

conhecido como escala SERVQUAL (SATOLO et al., 2005). Os critérios de avaliação da escala SERVQUAL, utilizados e adaptados por Domingues (1999) e Salomi et al., (2005) serviram também de base para a elaboração e aplicação dos questionários e foram descritos no quadro 1.

Quadro 1 – Critérios de avaliação da qualidade em serviço

CRITÉRIOS	CONCEITO
Confiabilidade	Habilidade de prestar o serviço com exatidão
Responsividade	Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão
Segurança	Conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança
Empatia	Grau de cuidado e atenção pessoal dispensados aos clientes
Aspectos tangíveis	Aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação

Fonte: adaptado de Salomi et al., (2005)

1.2 Qualidade no transporte público

Ao relacionar a qualidade em serviços a transporte público, essa absorve características específicas decorrentes de peculiaridades inerentes ao setor. No setor de transportes de mobilidade urbana, a qualidade passa a ser considerada como uma adequação de fatores centrais do gerenciamento do serviço às exigências e expectativas da sociedade, considerando desde a legislação e serviços prestados, sejam usuários, agentes públicos, acionistas, colaboradores e o Poder Concedente (LIMA e FERRAZ, 1995), pois inferem não apenas no serviço direto de transporte de pessoas, como também no fluxo viário.

Conforme Rodrigues (2008), realiza-se uma avaliação da qualidade do serviço prestado na qual os critérios essenciais são dimensionados relativos a melhorias na qualidade do serviço oferecido, satisfação dos clientes e atendimento à sociedade, já que consiste em uma concessão pública. Nesse sentido, o autor apresenta estudos na qualidade do serviço de transporte público com destaque ao trabalho de Faria (1985) e respectivas técnicas psicométricas em São Carlos, Araraquara e Uberlândia, além do trabalho de Ferraz e Torres (2004), que, baseado nos critérios de Lima Jr. (1995), apresenta 12 dimensões na avaliação da qualidade do transporte público, apresentados no quadro 2.

Quadro 2 – Qualidade do transporte público

QUALIDADE	CONCEITO
Acessibilidade	Facilidade de chegar ao local de embarque no transporte coletivo e de sair do local de desembarque e alcançar o destino final.
Frequência de atendimento	Intervalo de tempo da passagem dos veículos.
Tempo de viagem	Tempo gasto no interior dos veículos.
Lotação	Quantidade de passageiros no interior dos veículos.
Confiabilidade	Grau de certeza dos usuários de que o veículo de transporte público vai passar na origem e chegar ao destino no horário previsto.
Segurança	Acidentes envolvendo os veículos e atos de violência.
Veículos	Tecnologia e o estado de conservação dos ônibus.
Locais de parada	Sinalização adequada, existência de bancos e cobertura.
Sistema de informação	Disponibilidade de folhetos com horários, itinerário das linhas e indicação de estações.
Conectividade	Facilidade de deslocamento entre dois locais quaisquer.
Operadores	Postura dos motoristas e cobradores.
Estado das vias	Qualidade da superfície de rolamento.

Fonte: Adaptado de Rodrigues, (2008)

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de cunho exploratório-descritiva junto a usuários de transporte urbano na cidade de Santa Maria – RS. O caráter exploratório se refere à investigação bibliográfica, a fim de compreender o objeto estudado e contribuir para a elaboração de modelos e hipóteses

(MATTAR, 1999), e o caráter descritivo baseia-se no fato de a pesquisa ter analisado e relacionado características de determinada população e de determinado fenômeno sem ter essencialmente o compromisso de manipulá-las, embora tenham servido de base para as análises (YIN, 2001; VIEIRA, 2002).

Foi aplicado questionário com base nas adaptações do modelo conceitual de

análise do *gap* da qualidade proposto por Parasuraman et al. (1988) e do modelo de qualidade do transporte público apresentado por Ferraz e Torres (2004), com a aplicação de 360 questionários na cidade de Santa Maria – RS. A fim de comparar a satisfação dos usuários de transporte coletivo frente à qualidade fornecida pelo transporte público, foi realizada a adaptação entre o modelo da qualidade de serviços de Parasuraman

(SERVQUAL) e o modelo da qualidade relativa ao transporte público de Ferraz e Torres. Tal adaptação consiste na mescla nos conceitos apresentados por Ferraz e Torres (2004) aos critérios de avaliação do modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), atribuindo questões subjacentes para a aplicação dos questionários visando aos construtos do modelo adaptado, conforme representado no quadro 3.

Quadro 3 – Interrelacionamento entre modelos de qualidade

SERVQUAL	Ferraz e Torres	QUESTÃO
Empatia	Acessibilidade	Distância percorrida até o ponto de ônibus.
Empatia	Frequência de atendimento	Frequência e horários dos ônibus.
Empatia	Lotação	Quantidade de passageiros no interior dos veículos.
Confiabilidade	Confiabilidade	Cumprimento dos horários dos ônibus.
		Conformidade entre preço pago pela passagem e a qualidade oferecida.
Responsividade	Responsividade	Vendas e comercialização das passagens.
Aspectos Tangíveis	Características dos veículos	Limpeza e estado de conservação dos ônibus.
		Assentos dos ônibus.
Aspectos Tangíveis e Segurança		Formas de embarque e desembarque dos ônibus.
Aspectos Tangíveis	Locais de parada	Qualidade dos abrigos dos pontos de ônibus.
Segurança	Segurança	Segurança dentro dos ônibus.
		Respeito às leis de trânsito por parte dos motoristas.
Aspectos Tangíveis	Sistema de informação	Sinalização dos pontos de ônibus; folhetos com horários, itinerário das linhas e indicação de estações.
Confiabilidade		Serviço de atendimento ao usuário.
Empatia	Comportamento dos operadores	Tratamento de motoristas/cobreadores com passageiros.

Fonte: adaptado pelos autores de Parassumann et al., (1988) e Ferraz e Torres (2004).

Por dificuldades empíricas, que vão desde a compreensão do entrevistado até adequação dos conceitos da realidade vigente, não foram incluídas as seguintes dimensões conceituais do modelo de Ferraz e Torres: tempo de viagem, conectividade e condições viárias. Tais dimensões não são atreladas exclusivamente ao serviço prestado pelas empresas, mas sim resultantes de ações que envolvem outros elementos como: ações de órgãos governamentais, infraestrutura da cidade e aspectos culturais que, apesar de impactarem direta ou indiretamente na

qualidade do serviço fornecido pelas empresas de transporte público, não são de interesse observacional deste trabalho.

A observação empírica também forneceu subsídios para apresentar novas questões de acordo com os conceitos sugeridos no modelo SERVQUAL adaptado a vendas e comercialização das passagens e a serviço de atendimento ao cliente. O instrumento de coleta de dados foi aplicado a 360 usuários de diferentes linhas de ônibus urbanos, considerando índices de demanda e itinerários, e contendo questões

3 RESULTADOS

sobre o perfil e mensuração do grau de satisfação com o transporte público urbano de Santa Maria-RS, realizado no período de 11 a 23 de novembro de 2010. Na mensuração do índice de satisfação, foram utilizadas 19 variáveis com uso da escala de Likert, na qual os respondentes posicionaram-se entre Muito Insatisfeito (1); Insatisfeito (2); Indiferente (3); Satisfeito (4); e Muito Satisfeito (5).

Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente por meio do software SPSS, cuja caracterização da amostra englobou análises de percentual, frequência e cruzamentos, utilizando-se dos testes Qui Quadrado e, posteriormente, para identificar o grau de satisfação percebida pelos usuários, efetuou-se o cálculo de médias e desvios-padrão, respeitando o nível de significância de 95%, por meio de testes T e ANOVA.

Em relação ao perfil, os respondentes foram questionados sobre renda familiar, faixa etária, gênero e forma de pagamento da passagem. A amostra foi composta por 360 pessoas, sendo 167 do sexo feminino e 193 do sexo masculino. Quanto à faixa etária dos respondentes, 38,1% possuem entre 15 a 24 anos, 39,2% se enquadram na faixa entre 25 a 39 anos, 18,6% têm entre 40 a 64 anos, o restante (4,2%) apresenta mais que 64 anos. Em relação à renda familiar, a maioria dos entrevistados (77,22%) possuem até quatro salários mínimos, 20,83% possuem renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, e uma parcela insignificante dos respondentes (1,95%) tem renda familiar acima de 10 salários mínimos (tabela 1).

Tabela 1 – Renda familiar dos respondentes

Renda dos entrevistados		
Renda*	Frequência	Percentual
Até 2	113	31,39%
De 2 a 4	165	45,83%
De 4 a 10	75	20,83%
Acima de 10	07	1,95%
Total	360	100,0

* em salários mínimos

No que se refere à forma de pagamento da passagem, identificou-se que 135 respondentes (37,5%) utilizam o vale-transporte, 110 (30,6%) pagam a passagem integral utilizando dinheiro, 94 entrevistados (26,1%) pagam meia-passagem por serem estudantes, e 21 entrevistados (5,8%) possuem algum tipo de isenção (nesta categoria, incluem-se: idosos, carteiros, brigada militar fiscais da Prefeitura, fiscais do Ministério do Trabalho, Polícia Civil, estafetas de Prefeitura Municipal, portadores de necessidades especiais, acompanhante de portador de necessidade especial, doente em tratamento continuado de saúde e acompanhante de doente em tratamento continuado

de saúde), observando-se que a pesquisa foi feita antes da implantação da bilhetagem eletrônica por meio de cartão eletrônico.

3.1 Satisfação percebida pelos usuários do transporte público de Santa Maria

A tabela 2 indica as médias dos fatores relacionados à satisfação atribuída pelo entrevistado com relação ao transporte. Cabe ressaltar que, quanto mais próximo de 5 for a média, maior é o grau de satisfação, visto que o 5 representava a opção Muito Satisfeito, enquanto o 1 representava a opção Muito Insatisfeito.

Tabela 2 – Média e desvio-padrão das variáveis

Variável	Descrição	Média	Desvio-Padrão
V1	Distância percorrida até o ponto de ônibus.	3,5639	0,9330
V2	Vendas e comercialização das passagens (locais, horário, segurança e confiabilidade).	2,9694	0,96839
V3	Quantidade de passageiros dentro do ônibus.	2,4528	1,23234
V4	Cumprimento dos horários dos ônibus.	2,9194	1,21350
V5	Limpeza e estado de conservação dos ônibus.	3,6194	0,96868
V6	Frequência e horários dos ônibus.	2,5861	1,10875
V7	Formas de embarque e desembarque dos ônibus.	3,3278	1,02520
V8	Sinalização dos pontos de ônibus.	2,7611	1,14840
V9	Qualidade dos abrigos dos pontos de paradas dos ônibus.	2,0583	1,02582
V10	Assentos dos ônibus.	3,5917	0,94556
V11	Disponibilidade de informações de linhas e horários dos ônibus.	2,9444	1,06199
V12	Serviço de atendimento ao usuário.	3,2139	0,78731
V13	Respeito às leis de trânsito por parte dos motoristas.	3,7444	0,87220
V14	Tratamento dos motoristas em relação aos passageiros.	3,7833	0,87220
V15	Tratamento dos cobradores em relação aos passageiros.	3,7556	0,89953
V16	Conformidade entre o preço pago pela passagem e a qualidade oferecida.	2,1417	1,00386
V17	Segurança dentro dos ônibus.	3,1750	1,06603
V18	Avaliação geral do transporte coletivo de Santa Maria.	3,1972	1,07517

Como podem ser visualizadas na tabela 2, as variáveis atreladas à satisfação dos usuários, frente à qualidade do serviço de transporte público urbano na cidade de Santa Maria, representaram as maiores médias (próximas a quatro – Satisfeito), referindo-se ao respeito às leis de trânsito e tratamento dos funcionários que prestam o serviço e, portanto, estão atreladas aos construtos de segurança e empatia do modelo SERVQUAL e comportamento dos operadores e segurança no modelo de Ferraz e Torres (2004), como também ao *GAP 4* – no qual não há falhas na interpretação das expectativas dos usuários por parte dos funcionários, que transmitem segurança e bem-estar satisfatórios.

As médias com os valores mais próximos de dois (Insatisfeito) ficaram nas variáveis referentes à qualidade dos abrigos dos

pontos de ônibus e à conformidade entre o preço pago pela passagem e a qualidade oferecida, variáveis atreladas aos construtos de aspectos tangíveis e confiabilidade. Tais insatisfações estão atreladas ao *GAP 1* – na discordância entre a percepção do cliente e a percepção gerencial.

3.2 Influência do perfil na satisfação com o transporte público de Santa Maria

Para compreender a satisfação dos usuários, avaliou-se a influência do perfil do universo representante e respectivo impacto na satisfação da qualidade do serviço oferecido pelo transporte público de Santa Maria. Foram realizados, nesse sentido, cruzamentos entre as variáveis que buscaram identificar o perfil destes entrevistados e o modelo adaptado, conforme tabela 3.

Tabela 3 – Teste de diferenças de percepção por gênero

Variável	Gênero	Média	σ	F	Sig.
V5: Limpeza e estado de conservação dos ônibus	Mulheres	3,5150	1,0520	14,149	0,000
	Homens	3,7098	0,8832		
V7: Formas de embarque e desembarque dos ônibus	Mulheres	3,2275	1,0959	8,816	0,003
	Homens	3,4145	0,9543		
V9: Qualidade dos abrigos dos pontos de paradas de ônibus	Mulheres	2,0898	1,0967	6,866	0,009
	Homens	2,0311	0,9624		
V10: Assentos dos ônibus	Mulheres	3,4731	1,0109	11,257	0,001
	Homens	3,6943	0,8749		
V16: Conformidade entre preço pago pela passagem e a qualidade oferecida	Mulheres	2,1497	1,0956	5,443	0,020
	Homens	2,1347	0,9199		
V18: Avaliação Geral do transporte de Santa Maria	Mulheres	3,1078	1,1303	4,365	0,037
	Homens	3,2746	1,0218		

Tanto para usuários do sexo feminino, como do sexomascuino, respeitando o nível de significância de 95%, as variáveis que apresentaram maiores médias são aquelas referentes à “limpeza e estado de conservação dos ônibus e assentos dos ônibus”, atreladas a aspectos tangíveis do modelo de qualidade percebida e características dos veículos do modelo de transporte público. Além disso, favoreceu a solidificação de aspectos atrelados ao GAP 3, no qual padrões e especificações da empresa traduziram o que é fornecido ao cliente.

No entanto, para ambos os sexos, como visto no item 3.2, as médias mais baixas estão atreladas à “qualidade dos abrigos dos pontos de ônibus”

e à “conformidade entre o preço pago pela passagem e a qualidade oferecida”. Conforme demonstrado na tabela 4, relacionado ao perfil em faixa etária dos usuários, as médias mais altas estão atreladas às variáveis que apresentaram o mesmo comportamento de variáveis anteriormente descritas neste trabalho, a saber: “tratamento dos motoristas e cobradores em relação ao passageiro” e “respeito às leis de trânsito”. O desempenho oposto nesse perfil tem como destaque a variável “Conformidade entre o preço pago pela passagem e o serviço oferecido”. Os motivos para esse comportamento podem ser explicados pelos resultados descritos na tabela 5.

Tabela 4 – Teste ANOVA para diferença de percepção por faixa etária

Construto faixa etária				
Variável	Menor média	Maior Média	F	Sig.
V6: Frequência e horários dos ônibus	2,4712	2,7010	3,172	0,024
V12: Serviço de atendimento ao usuário	3,1323	3,2955	0,288	0,834
V13: Respeito às leis de trânsito por parte dos motoristas	3,6541	3,8347	2,963	0,032
V14: Tratamento dos motoristas em relação aos passageiros	3,6929	3,8737	3,399	0,018
V15: Tratamento dos cobradores em relação aos passageiros	3,6623	3,8488	3,666	0,013
V16: Conformidade entre preço pago pela passagem e a qualidade oferecida	2,0376	2,2457	2,784	0,041
V18: Avaliação geral do transporte coletivo de Santa Maria	3,0858	3,3087	4,547	0,004

Destacando a relação perfil em pagamento de passagem dos usuários na tabela 8, a variável que apresentou a média mais alta foi “Formas de embarque e desembarque dos ônibus”, atrelado ao construto aspectos tangíveis do SERVQUAL e Características dos Veículos no modelo de transporte público de Ferraz e Torres (2004). Do contrário, dá-se destaque às variáveis “Quantidade de passageiros dentro do ônibus” e “Frequência e horários dos ônibus”, compiladas no construto Empatia do SERVQUAL e Lotação e Frequência de Atendimento do modelo-base

de satisfação no transporte urbano.

Não obstante, ao verificar o perfil na quantidade de linhas utilizadas por dias, na tabela 5, apenas duas variáveis – “Cumprimento dos horários do ônibus” e “Segurança dentro dos ônibus” obtiveram significância estatística. Ambas estão atreladas aos construtos confiabilidade e segurança, respectivamente. Por serem próximas do limiar neutro – Indiferente – não é possível avaliar algum comportamento quanto aos aspectos relacionados a estas duas variáveis.

Tabela 5 – Teste ANOVA para diferença de percepção por faixa etária

Construto Quantidade de linhas utilizadas por dia				
Variável	Menor média	Maior Média	F	Sig.
V4: Cumprimento dos horários do ônibus	2,7937	3,0452	30,373	0,010
V17: Segurança dentro dos ônibus	3,0645	3,2855	20,851	0,024

Ao inferir a diferença de percepção nas categorias de pagamento de passagem, na tabela 6, observa-se a presença de quatro variáveis que obtiveram significância estatística. Ambas estão atreladas aos construtos empatia, confiabilidade e aspectos tangíveis, respectivamente. As duas primeiras variáveis, “Quantidade de passageiros dentro dos ônibus” e “Frequência e horários dos ônibus” apresentam-se abaixo do limiar de neutralidade e, portanto, podem apresentar insatisfações de usuários quando questionada a qualidade do serviço confirmando possível GAP entre gestores e usuários (GAP 1) nas médias mais baixas de satisfação da qualidade (Tabela 2).

As duas últimas variáveis estão acima do limiar

de neutralidade, mas não tão afastadas, sendo uma delas representando o aspecto tangível de “formas de embarque e desembarque dos ônibus”, no qual é possível inferir a confirmação do GAP 3 dada na análise na influência da qualidade por gênero (tabela 3). Quanto à “avaliação geral do transporte coletivo de Santa Maria”, que confirmaria a satisfação ou não do usuário frente a todas as variáveis apresentadas, foi apenas positiva no construto “categoria de pagamento de passagem”, possivelmente atrelada ao contentamento daqueles que usufruem de benefícios concedidos pelo ofertante, sobretudo o desconto ou a isenção do pagamento da passagem.

Tabela 6 – Teste ANOVA: diferença de percepção por categoria pagamento de passagem

Construto categorias de pagamento de passagem				
Variável	Menor média	Maior Média	F	Sig.
V3: Quantidade de passageiros dentro dos ônibus	2,3250	2,5805	4,939	0,002
V6: Frequência e horários dos ônibus	2,4712	2,7010	0,698	0,012
V7: Formas de embarque e desembarque dos ônibus	3,2215	3,4340	5,332	0,001
V18: Avaliação geral do transporte coletivo de Santa Maria	3,0858	3,3087	3,110	0,026

É possível inferir em todos os perfis dos usuários, com exceção da renda (que não apresentou significância estatística), a existência de baixo desvio-padrão e possível similaridade na percepção entre os usuários, tanto nos aspectos das maiores como das menores médias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando verificar a satisfação dos clientes frente à qualidade do transporte público de Santa Maria – RS, o presente trabalho adaptou modelos de qualidade de serviços e de satisfação com o transporte público e realizou a aplicação de questionários estruturados com 360 usuários do serviço no período de 11 a 23 de novembro de 2010. Constatou-se que as médias mais altas de satisfação foram atreladas ao tratamento dos motoristas e cobradores e ao respeito às leis de trânsito por parte dos motoristas, incluídas nos construtos empatia e segurança no modelo SERVQUAL e comportamento dos operadores e segurança no modelo de Ferraz e Torres (2004). Esses construtos fortalecem a ideia dos usuários quanto à boa interpretação dos funcionários frente a suas expectativas.

Verificou-se que as médias mais baixas estão atreladas à qualidade de abrigos dos pontos de ônibus e a conformidade entre o preço pago e o serviço oferecido, inclusas nos construtos aspectos tangíveis e confiabilidade no modelo de Parasuraman et al. (1988) e características dos locais de parada e confiabilidade no modelo de Ferraz e Torres (2004). Quanto ao perfil dos usuários, o presente trabalho verificou que as variáveis estatisticamente significantes e com médias mais altas foram: “limpeza e estado de conservação dos ônibus e assentos dos ônibus” nas características de gênero; “tratamento dos motoristas e cobradores” e ao “respeito às leis de trânsito por parte dos motoristas” quando atrelado à faixa etária dos usuários; “formas de embarque e desembarque dos ônibus” quando relacionado com formas de pagamento de passagem. Tais variáveis estão atreladas ao

contexto de satisfação dos usuários frente aos aspectos internos dos ônibus (e tangíveis), no qual a operacionalização do serviço corresponde às expectativas dos usuários.

Foram evidenciadas, na análise nos perfil dos usuários, variáveis estatisticamente significantes e com médias mais baixas, a saber: “qualidade dos abrigos dos pontos de ônibus” e a “conformidade entre o preço pago pela passagem e a qualidade oferecida”. Quanto a gênero, esta última variável também representou média mais baixa nas características de faixa etária “quantidade de passageiros dentro do ônibus” e “frequência e horários dos ônibus” quanto a características na forma de pagamento de passagem. A explicação do destaque dessas variáveis negativas atrela-se ao contexto de insatisfação dos usuários frente à discrepância na percepção entre o preço praticado na prestação do serviço e a infraestrutura abastecida para a execução do serviço, afetando diretamente os construtos de empatia, confiabilidade e aspectos externos do serviço oferecido (tangíveis).

Quanto à “avaliação geral do transporte coletivo de Santa Maria”, que confirmaria a satisfação ou não do usuário frente a todas as variáveis apresentadas, foi apenas positiva no construto “categoria de pagamento de passagem”, possivelmente atrelada ao contentamento daqueles que usufruem de benefícios concedidos pelo ofertante, sobretudo no desconto ou a isenção do pagamento da passagem.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a dificuldade de acesso a dados secundários, que enriqueceriam o presente estudo e a influência de elementos fora do alcance do objetivo proposto na resposta dos questionados. Sugere-se para pesquisas futuras a adequação dos modelos de qualidade em serviço e de transporte público em diferentes realidades e em diferentes meios de transportes, para efeitos de comparação em diferentes realidades.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. Redes virtuais de pesquisa e inovação em serviços. In: BERNARDES, Roberto e ANDREASSI, Tales (Orgs). *Inovação em serviços intensivos em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, p. 303 – 321, 2007.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. The customer satisfaction index as a leading indicator. In: *Handbook of services marketing and management*. IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). New York: Sage Publications, 1999.
- ____; ____; LEHMANN, D. R. *Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability*. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.
- ____; ____; RUST, R. T. Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, v. 16, iss. 2, p. 129-145; 1997.
- BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. Apresentação. In: BERNARDES, Roberto e ANDREASSI, Tales (Orgs). *Inovação em serviços intensivos em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, iss. 1, p. 07-27, feb./1993.
- CNS – Confederação Nacional de Serviços. *Boletim de Conjuntura Econômica – Maio*. Tema: Emprego. Mai./2010. Disponível em: < www.cnservicos.org.br/documentos/economia/002/Maio_2010.pdf >.
- DOMINGUES, M. E. M. *Gestão da qualidade nos serviços hospitalares: estudos de caso*. Dissertação (Mestrado) – Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 1999, 172 p.
- FARIA, C. A. *Percepção do usuário com relação às características do nível de serviço do transporte coletivo urbano por ônibus*. São Carlos. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos – USP, 1985. 160 p.
- FERRAZ, A. C. P.; TORRES, I. G.E. *Transporte público urbano*. São Paulo: Rima, 2004. 428 p.
- GALLOUJ, F.; SANSON, K. Economia da inovação: um balanço dos debates recentes. In: BERNARDES, Roberto e ANDREASSI, Tales. *Inovação em serviços intensivos em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, p. 3-27, 2007.
- GARVIN, D. A. What does “product quality” really mean? *MIT Sloan Management Review*, v. 26, iss. 1, p. 25-43, 1984.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 1994.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estimativas da população para 1º de julho de 2009*. Ago./2009.
- JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 695-707, mar./1995.
- ____; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.; LERVIK, L. & CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, v.22, p. 217-245, 2001.
- JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, v. 21, iss.1, p. 36-51, 2007.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, implementação, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- ____; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LEVESQUE, T; MCDOUGALL, G. H. G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, v.14, iss.7, pp.12-20, 1996.
- LIMA JR., O. F. *Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimentos para diagnóstico*. São Paulo, Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 1995. 215 p.
- LIMA, I. M. O.; FERRAZ, A. C. P. Produtividade com qualidade: um método para gestão do transporte urbano por ônibus. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 9., São Carlos, SP, 1995. *Anais...*, vol. 2, p. 660-667. Rio de Janeiro: Anpet, 1995.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, iss. 4, p. 09-32, out./dez., 2004.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOURA, T. L. ALLIPRANDINI, D.H. Determinantes da qualidade em serviços de alimentação: o caso das empresas de refeições coletivas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2004, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: Abepro, 2004.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, 1997.
- OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, v. 5, iss. 3, pp. 184-195, 2003.
- PALADINI, E. P. *Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços*. São Paulo: Atlas, 1995. 286 p.
- 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, iss. 1, p. 12-37, 1988.
- RODRIGUES, M. A. *Análise do transporte coletivo urbano com base em indicadores de qualidade*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharia Civil da Universidade Federal de Uberlândia - FECIV/UFU. Uberlândia. Minas Gerais. 2008. 81 p.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n. 1, pp. 101-125, jan./abr., 1998.
- SALOMI, G.G.E; MIGUEL, P.A.C; ABACKERLI, A.J. SERVQUAL x SERVPERF: Instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, v. 12, n. 2, pp. 279-293, 2005.
- SATOLO, E.G. FERREIRA, S. MIGUEL, P.A.C. CALARGE, F.A. Uma avaliação da qualidade em serviços em uma livraria e papelaria utilizando o SERVQUAL – um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: Abepro, 2005.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1996.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, v. 5, n. 1, p.61-70, jan./abr. 2002.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, p. 18-34, 2008.