

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
ADMINISTRAÇÃO

SÉRGIO CARVALHO DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DE
TRANSPORTE COLETIVO URBANO DE GOIÂNIA-GO**

Rubiataba – GO

2011

SÉRGIO CARVALHO DE OLIVEIRA



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE COLETIVO URBANO DE GOIÂNIA-GO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado sob orientação do Prof. Luiz Maurício Aires, Especialista em Marketing.

35973

| | |
|-----------|----------|
| Tombo nº | 18440 |
| Classif.: | |
| Ex.: | 1 |
| Origem: | d |
| Data: | 05-03-12 |

Rubiataba – GO

2011

SÉRGIO CARVALHO DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE COLETIVO URBANO DE GOIÂNIA-GO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Rubiataba, 30 de Agosto de 2011.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Luiz Maurício Aires
Orientador
Especialista em Marketing



Prof. Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas
Membro da Banca Examinadora



Prof. Gilda Aparecida Nascimento
Especialista em Administração de Sistema de Informação
Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho aos meus familiares que, além de fonte de inspiração, me apoiaram durante toda esta caminhada.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, pela possibilidade da aprendizagem de cada dia;

Aos professores do Curso de Administração da FACER/GO,
Os quais contribuíram na transmissão do conhecimento, pela
competência, colaboração e apoio recebidos.

Ao Professor que me orientou:
Prof. Luiz Maurício Aires, especialmente
pelo esforço e dedicação, ajudando-me a vencer
mais esta jornada.

E a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente
para o alcance de mais um objetivo.

“O segredo do êxito na vida de um homem está em prepararem-se para aproveitar a ocasião quando ela se apresenta.”

(Disraeli)

RESUMO

O trabalho aborda o tema satisfação dos usuários do transporte coletivo urbano. A análise é feita sob o ponto de vista exclusivo dos usuários da cidade Goiânia-GO, delimitado ao percurso do Eixo Anhanguera, explorado pela Metrobus Transporte Coletivo S/A. A revisão bibliográfica apresenta itens sobre teorias de marketing, seus conceitos e aplicações no marketing social, de serviços e marketing de relacionamento aplicado na prestação de serviços, destacando a satisfação e valor para o cliente e o atendimento. Aborda também qualidade na prestação de serviços e a qualidade percebida pelos clientes. Na metodologia foram utilizadas pesquisas do tipo exploratória e descritiva quantitativa, por meio de um estudo de caso. O instrumento da coleta de dados foi um questionário aplicado a uma amostra de cem usuários do transporte coletivo urbano do Eixo Anhanguera. Os atributos analisados na pesquisa foram: conforto, segurança, confiança, higiene e limpeza, facilidade de acesso, atendimento às suas necessidades, dentre outros, os quais representam um percentual elevado na confiabilidade dos usuários, tendo em consideração que 61% dos usuários utilizam diariamente os serviços especificados nos estudo de caso. A principal conclusão é de que os usuários do transporte coletivo urbano do caso estudado não estão satisfeitos com os serviços prestados, no que se refere aos atributos da qualidade descritos pelos autores do marketing de serviços e da satisfação e valor da qualidade percebida pelos clientes.

Palavras-chave: transporte coletivo urbano; serviços; usuários; qualidade; satisfação.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|---|
| AGLURB | Aglomerado Urbano de Goiânia |
| AGR | Agência de Regulação, Controle e Fiscalização dos Serviços Públicos |
| CDTC | Câmara Deliberativa dos Transportes Coletivos |
| CMTC | Companhia Municipal dos Transportes Coletivos |
| CNPJ | Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas |
| FACER | Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba |
| GETRANS | Grupo Executivo de Transporte |
| GO | Goiás |
| RMG | Região Metropolitana de Goiânia |
| S/A | Sociedade Anônima |
| SITU | Sistema Integrado de Transporte Urbano |
| Setransp | Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de Goiânia |
| TRANSURB | Empresa de Transporte Urbano do Estado de Goiás |
| VLT | Veículo Leve sobre Trilhos |

LISTA DE TABELA E GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Perfil da amostra pesquisada..... | 47 |
| Gráfico 1 - Demonstrativo dos motivos do uso do transporte coletivo..... | 48 |
| Gráfico 2 - Demonstrativo da frequência do uso do transporte coletivo..... | 49 |
| Gráfico 3 - Demonstrativo da linha de transporte coletivo mais utilizada..... | 49 |
| Gráfico 4 - Demonstrativo de privilégio na tarifa cobrada..... | 50 |
| Gráfico 5 - Demonstrativo da avaliação da qualidade das linhas de ônibus..... | 51 |
| Gráfico 6 - Demonstrativo da satisfação dos usuários dos serviços de transporte coletivo..... | 53 |
| Gráfico 7 - Demonstrativo da avaliação geral..... | 54 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-------------------------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 Problemática | 12 |
| 1.2 Hipóteses | 12 |
| 1.3 Objetivos | 13 |
| 1.3.1 Objetivo geral | 13 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 13 |
| 1.4 Justificativa | 14 |
| 1.5 Estrutura do trabalho | 15 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 16 |
| 2.1 Conceitos básicos de marketing | 16 |
| 2.2 Marketing social | 18 |
| 2.3 Empresas de serviços e a função do marketing | 20 |
| 2.4 O marketing de relacionamento na prestação de serviços | 23 |
| 2.4.1 Satisfação e valor para o cliente | 24 |
| 2.4.2 Atendimento | 28 |
| 2.5 A qualidade na prestação de serviços | 29 |
| 2.6 A qualidade percebida pelo cliente | 31 |
| 3 METODOLOGIA | 36 |
| 2.1 Plano da pesquisa | 36 |
| 3.2 Definição da área, população-alvo e amostra | 38 |
| 3.3 Instrumentos de coleta de dados | 41 |
| 3.4 Análise dos dados | 41 |
| 4 ESTUDO DE CASO: METROBUS TRANSPORTE COLETIVO S.A. | 43 |
| 4.1 Características da organização | 43 |
| 4.2 Apresentação e análise da coleta de dados | 45 |
| 4.2.1 Perfil dos usuários e seu comportamento habitual na utilização do serviço | 45 |
| 4.2.2 Avaliação dos usuários sobre a qualidade das linhas de ônibus do corredor Anhanguera | 49 |
| 4.2.3 Nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade na prestação de serviços do corredor Anhanguera | 51 |
| 4.3 Discussão dos resultados | 54 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 56 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | Erro! Indicador não definido. |
| APÊNDICE | 63 |

1- INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é realizar uma pesquisa a partir do tema: Satisfação dos usuários dos serviços de transporte coletivo urbano da cidade de Goiânia-GO, delimitado a um estudo de caso referente à prestação de serviços da Metrobus no eixo Anhanguera, como requisito para conclusão do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Satisfazer as exigências dos seus clientes/usuários tem sido uma preocupação constante das organizações públicas e privadas que vêm, desde o final do século XX, adequando suas estruturas, mudando suas práticas de gestão e investindo em treinamento dos seus colaboradores (CHIAVENATO, 1999). A qualidade é relativa ao produto ou serviço, mas o cliente é quem o aprova ou não. É, portanto, fundamental conhecer as necessidades e desejos do cliente/usuário, visando atingir um grau de excelência no desempenho da organização.

Nesse contexto, surge a cada momento inovações administrativas e tecnológicas que resultam na melhoria da qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos aos cidadãos, que estão cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos. Com isso, a satisfação dos clientes passa a ser uma preocupação constante de toda e qualquer empresa, independente de seu ramo de negócio, porte ou setor (KOTLER, 2000). Sendo assim, as instituições públicas, por existirem para servir a sociedade, deveriam ser as primeiras a incorporarem à sua gestão os conceitos referentes à qualidade da prestação de serviços.

Dentre os diversos serviços oferecidos à população, destaca-se o transporte coletivo urbano. Este serviço de caráter essencial e de interesse local, conforme determina a Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 30, inciso V, é de responsabilidade do poder público municipal, a quem compete organizar e prestá-lo, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão.

O transporte coletivo de passageiros tem grande importância para a população que depende desse serviço, por permitir que as pessoas se desloquem para diversas finalidades como: ir e voltar do trabalho, fazer compras, trafegar pela cidade em busca de lazer, dentre outras. Trata-se, portanto, de serviço público

essencial, que deve atender às necessidades sociais e dar suporte as atividades econômicas, e que, na maioria dos casos, é explorado pelo setor privado.

Devido à grande necessidade do uso de ônibus pela população, o setor privado tende a priorizar os aspectos financeiros e comerciais dos transportes, conseqüentemente, nem sempre oferece serviços adequados, em termos de qualidade. Sendo frequentes, estes casos exigem intervenção do poder público para sua organização, através de regulamentação. Com isso, o transporte público por ônibus vem perdendo prestígio junto à opinião pública, à classe política, às entidades civis e aos próprios cidadãos que dele depende.

Na Região Metropolitana de Goiânia (RGM), constituída por onze municípios goianos, incluindo a capital, a estrutura de transporte coletivo é constituída pelo sistema convencional, cujo veículo utilizado é o ônibus, e por um sistema alternativo de transporte coletivo, que utiliza micro-ônibus. Tal estrutura é gerenciada por empresas privadas, em regime de concessão e por uma empresa pública, a Metrobus Transporte Coletivo S/A, que opera o Corredor Anhanguera, sentido leste/oeste, na capital.

Conforme matéria publicada pelo Jornal "O Popular", em março de 2010, calculava-se naquela época que cerca de 22 milhões de viagens eram feitas mensalmente nas linhas integradas do transporte coletivo na RGM, sendo 4,5 milhões no Eixo Anhanguera, sob administração da Metrobus. O restante nas demais linhas alimentadoras gerenciadas pelas empresas que compõem o Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de Goiânia (Setransp). A frota total era, então, de 1,4 mil ônibus, em sua maioria, novos e seminovos. Deste total, 110 são articulados da Metrobus que fazem a linha mestra do Eixo Anhanguera.

1.1 Problemática

Uma simples observação de como a prestação de serviços da Metrobus é conduzida permite levantar alguns questionamentos sobre a satisfação dos usuários do transporte coletivo gerenciado pela empresa. Tem-se assim o problema levantado nesta pesquisa:

- Os usuários do transporte coletivo do eixo Anhanguera estão satisfeitos com os serviços prestados pela Metrobus?
- Quais são os fatores que comprometem a satisfação desses usuários?
- Existe possibilidade de ter níveis satisfatórios na qualidade desse serviço?

1.2 Hipóteses

A satisfação do cliente, em relação a um serviço prestado, é influenciada pela avaliação que ele faz de suas características. No setor de transportes coletivos urbanos existem diversas variáveis que podem influenciar nessa satisfação, tais como: conforto, conveniência, confiabilidade, regularidade, proteção e segurança. Por este motivo, é fundamental que a Metrobus aproxime-se dos usuários para conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos da qualidade mais importantes dos serviços oferecidos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é levantar os níveis de satisfação dos clientes/usuários dos serviços de transporte coletivo prestados pela Metrobus.

1.3.2 Objetivos específicos

Nos objetivos específicos, busca-se:

- Conhecer o perfil dos usuários e seu comportamento habitual na utilização do serviço;
- Verificar como os usuários avaliam a qualidade das linhas de ônibus do corredor Anhanguera;
- Pesquisar o nível satisfação dos usuários em relação à qualidade na prestação de serviços;
- Identificar os fatores que comprometem a qualidade dos serviços em relação aos ônibus colocados para atender o usuário, principalmente nos horários de pico;
- Verificar os atributos de qualidade que os passageiros mais valorizam para possíveis sugestões na melhoria dos serviços.

1.4 Justificativa

O tema proposto justifica-se pela necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre marketing de serviços e a gestão da qualidade desses serviços, para melhor compreensão dos níveis de satisfação dos usuários dos serviços de uma empresa pública do segmento de transporte coletivo urbano, cujo desafio a ser enfrentado é melhorar a qualidade deste. Por isso, é fundamental conhecer como é feita esta prestação de serviços e os aspectos necessários ao atendimento dos requisitos de qualidade demandados pelos usuários.

Ressalta-se que, dentre as características próprias do setor de serviços, a avaliação de sua qualidade é uma das questões mais complexas. Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 227), “diferentemente dos fabricantes de produtos, a qualidade dos serviços será sempre variável, dependendo das interações entre os empregados e clientes, inevitavelmente ocorrendo falhas.” Ou seja, determinar a qualidade e a satisfação dos clientes em serviços é tarefa árdua, geralmente influenciada por avaliações subjetivas.

O trabalho é relevante também para a sociedade, pois uma organização existe para satisfazer, pelo menos, uma necessidade de seus clientes/usuários. Cada um espera ser bem atendido, tratado com respeito e sentir-se importante. Atualmente, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se uma das maiores prioridades de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de seus produtos ou serviços e, por consequência, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Portanto, a justificativa para um estudo dessa natureza fundamenta-se na proposta de estabelecer as relações entre os fatores que comprometem a prestação de serviços da Metrobus e a percepção do usuário/cliente sobre a qualidade desses serviços. Esta é a forma para começar a colocar em prática as teorias adquiridas em sala de aula do curso de Administração da FACER.

1.5 Estrutura do trabalho

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o tema escolhido para um estudo de caso, fazendo para isso algumas considerações iniciais e apresentando as justificativas e os objetivos do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica. Esta foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica. Buscou-se o pensamento de autores e obras sobre as teorias de marketing, seus conceitos e aplicações no marketing social, de serviços e marketing de relacionamento aplicado na prestação de serviços, destacando a satisfação e valor para o cliente e o atendimento. Aborda também qualidade na prestação de serviços e a qualidade percebida pelos clientes.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia proposta para a aplicação da pesquisa de satisfação no transporte coletivo urbano no eixo Anhanguera em Goiânia-GO. O capítulo detalha todas as etapas desenvolvidas para se alcançar os resultados desejados, de conformidade com os objetivos propostos.

O quarto capítulo apresenta todos os resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia proposta, demonstrando-se, através de dados estatísticos, o perfil dos usuários que utilizam o transporte coletivo urbano no Eixo Anhanguera, seu comportamento de utilização, a avaliação que eles fazem do serviço e o grau de satisfação desses serviços.

Aos capítulos seguem-se as considerações finais e as referências bibliográficas em que se fundamentou para a elaboração deste trabalho, o qual foi realizado para se cumprir a grade de conclusão do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos básicos de marketing

Vários estudiosos expõem suas idéias de várias formas, porém ainda não é possível se ter uma definição concreta na língua portuguesa da palavra marketing, entretanto sua aplicação é bastante compreendida por aqueles que a utilizam de forma correta e planejada. Para Dias (2004, p. 2), “marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado”, sendo utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. O significado do termo no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, como citado por Ferreira (2004, p. 1095), corresponde ao “conjunto de estudos e medidas que proveem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa”.

Embora, seja uma definição básica e elementar, só esta significação não basta, pois não abrange todas as atividades para as quais se direcionam o termo marketing, com a evolução da economia, da administração, passando a envolver idéias fundamentais, tais como: necessidades desejos demandas; produtos (bens, serviços, idéias); valor, custo e satisfação; relacionamentos e redes; mercados e empresas e consumidores potenciais.

Segundo Kotler (2000, p.04), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”. Marketing não é apenas uma boa idéia, mas uma necessidade para sobrevivência. Grandes empresas fazem uso de marketing. Pequenas empresas e prestadores de serviços precisam fazer uso também. É fundamental satisfazer às necessidades de seus clientes, presentes e futuros, disponibilizando produtos e serviços.

Na concepção de Kotler (2000, p. 308), “as organizações estão em constante disputa, para conquistar e fidelizar seus clientes, buscando com isso um diferencial competitivo”. As empresas precisam repensar constantemente novas

características e benefícios, que adicionem valor a fim de atrair atenção e o interesse dos consumidores.

O marketing, na visão de Cobra (2003, p. 23), pode ser entendido como “o processo na sociedade pela qual a estrutura demandada para bens econômicos e serviços e antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição de bens e serviços”. Portanto, o marketing e a filosofia das empresas analisam as necessidades de seus clientes a tomarem decisões para satisfazê-las, melhor que a concorrência é um projeto social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros.

Kotler (2000, p. 30) conceitua marketing como, “um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Las Casas (2006, p. 30) propõe uma definição mais detalhada:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Entende-se que o marketing tem grande influência na vida dos indivíduos. O marketing torna-se um conhecimento das necessidades do consumidor para que o produto obtenha valor e a venda aconteça por si só. Até porque, segundo Kotler (2000, p.27), “o marketing começa com as necessidades e desejos humanos”. Para o autor, é importante que se saiba distinguir entre necessidades, desejos e demandas, pois, a participação de mercado, que durante muito tempo foi a meta principal de muitas empresas, vem sendo ultimamente substituída por um enfoque na participação do cliente.

Num retrospecto desenvolvido por Cobra (2003, p. 34), marketing é “o processo de planejamento desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Percebe-se que o marketing, para ser bem sucedido, é necessário a participação de todos os setores da organização, para que proporcionem satisfação aos clientes e gere resultados positivos para a organização.

Para Cobra (2003), o grande desafio do marketing na atualidade é dotar as empresas de diferenciais competitivos que possibilitem a expansão de seus negócios, por meio de produtos e serviços e pela satisfação crescente das necessidades de consumidores, independente da forma de sua aplicação. A partir da evolução das práticas empresariais, surgiram novos conceitos de aplicações do marketing, seja de serviços, de relacionamento, digital, institucional e social, dentre outras.

2.2 Marketing social

O marketing tem sido objeto de atenção e interesse de diversas organizações, desde as lucrativas às não lucrativas. Quaisquer que sejam as atividades mercadológicas, o marketing tem ganhado grande importância à medida que auxilia as empresas a atingir seus objetivos. “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 4)

No marketing, o processo de trocas é natural, e pode ser observado também, na relação entre a empresa, sua força de vendas, e seus clientes. O conceito mais comumente utilizado a esse respeito revela que o mesmo “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes” (KOTLER, 2000, p. 36). Isto significa que o marketing é feito por meio de uma interação social, em que uma pessoa adquire o que quer ou precisa de outras pessoas.

Para Kotler (2000), o marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento dentro das organizações, a partir da sua combinação com elementos das abordagens tradicionais da mudança social, dentro de um processo integrado entre planejamento e ação, aproveitando os avanços da tecnologia das comunicações e as técnicas de marketing.

Vaz (1995, p. 280) define marketing social como:

[...] modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

O marketing social tem por finalidade oferecer todo o suporte e estrutura para a criação de uma identidade social, seja por parte de uma empresa, Organização Não Governamental (ONG) ou qualquer outra instituição que busque este objetivo, desse modo orientando as ações e estratégias para que sejam voltadas para a sociedade e que estas atinjam o público-alvo e seja percebida de forma positiva criando um relacionamento cada vez mais afetivo.

Na atualidade, o marketing caracteriza-se como parte fundamental de uma empresa, pois, mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos, consiste em auxiliá-la na busca de melhoria da qualidade de vida dos clientes, daí a sua importância, tanto para a economia como para a sociedade. Assim, volta-se à definição de marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros. Conforme afirma Kotler (1998, p. 44):

O conceito de marketing social propõe que as empresas desenvolvam condições sociais éticas em suas práticas de marketing. Devem equilibrar critérios frequentemente conflitantes entre o lucro da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Da interação entre ações em prol da sociedade há, certamente, um componente mercadológico na atuação social das empresas, já que elas “desenvolvem projetos sociais com dois objetivos: exercer a filantropia e desenvolver estratégias de marketing com base nas ações sociais” (MELO NETO; FROES, 2005, p. 156). Nesta perspectiva, o marketing oferece condições para se trabalhar à responsabilidade socioambiental, contribuindo com seus conceitos em benefício da qualidade de vida da população.

No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses em longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses em longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 550).

Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças de comportamentos e atitudes, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização, seja pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos, desde que esta tenha uma meta final de produção de bens ou serviços e de transformação de impactos sociais.

2.3 Empresas de serviços e a função do marketing

O marketing de serviços hoje é visto como uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. De acordo com Kotler (1998, p. 428), “o marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação. As empresas de serviços são baseadas em equipamentos ou sobre mão-de-obra/pessoas”.

A modalidade do marketing de serviços corresponde à aplicação do conceito para prestadores de serviços em geral, como clubes, bancos, empresas de comunicação, energia, transportes, restaurantes entre inúmeros outros. Para uma empresa alcançar excelência na prestação de serviços é necessário ter conhecimento dos fatores que influenciam as decisões de compra dos clientes, pois “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (KOTLER, 2000, p. 448).

A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Assim, em uma empresa de serviços, onde o serviço é consumido tão logo é produzido, deve haver contato direto entre consumidor e a produção. Os objetivos da área de marketing estão mais voltados para a satisfação do consumidor, visando crescimento das vendas.

Um serviço é um fenômeno complexo. A palavra tem muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço como um produto. Kotler e Armstrong (2005, p. 04) definem serviços como, “atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Uma das características básicas dos serviços, é que eles podem ser comercializados, mas não podem ser experimentados de uma forma tangível. Na maioria das vezes o serviço envolve algum tipo de interação com o fornecedor de serviços, e essas interações são de importância substancial, embora as partes envolvidas nem sempre estejam cientes disto.

A função de marketing inclui compreender o mercado por meio de pesquisa e análise por segmentação, para que programas de marketing sejam planejados, executados e controlados para os nichos e segmentos selecionados e, finalmente, preparar a organização para que os programas e atividades de marketing sejam executados com sucesso (GRÖNROOS, 2003, p. 160).

Outra função básica de marketing em serviço é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Isto porque, é mais difícil chamar a atenção dos consumidores para um determinado segmento de serviços.

A esse respeito, Giansi e Corrêa (2000, p. 32) esclarecem que:

Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas. A intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço.

Para Giansi e Corrêa (2000), estudos sugerem que manter um cliente frequente custa cinco vezes menos do que atrair um cliente novo. A utilização de serviços é um processo conhecido como desfile de beleza, e as empresas tendem a se preparar como se a avaliação do cliente fosse a essência, considerando que em muitos casos a empatia do cliente com a equipe é um fator decisivo.

Uma boa maneira de aprender a fazer algo melhor é observar como especialista o faz. Portanto, faz sentido analisar as pessoas que dirigem negócios e conhecem muito bem os seus clientes para melhorar a nossa percepção (ALBRECHT, 2003, p.2).

O cliente hoje detém um poder extraordinário, sobre os resultados financeiros significativos. Entretanto estabelecer uma estratégia de serviços analisando o fator-chave "Clientes" como um segmento de atuação. O controle de qualidade assegura a seu mercado, meios de melhorias ao que o cliente quer, o que eles esperam, a qualidade, como a beleza, está nos olhos de quem vê.

Segundo Grönroos (2003), uma estratégia de serviço requer que conceitos de serviços relacionados à missão e à estratégia do negócio sejam definidos. Vale ressaltar que nas empresas que executam operações de serviços, humanos têm importância fundamental. A oferta de profissionais capacitados é pequena, pelo fato de a maioria buscar oportunidades de crescimento e reconhecimento que é um fator motivador e essencial ao sucesso do trabalho. Isto inclui que a gestão da força de trabalho em serviços é fato para que o cliente tenha uma percepção de confiança do serviço adquirido e conseguido alcançar os níveis de suas expectativas.

Gianesi e Corrêa (2000, p. 150) afirmam que “dificilmente um funcionário insatisfeito com suas condições de trabalho conseguirá, num contato pessoal transmitir um bom nível de serviço ao cliente”. As empresas devem tomar consciência de que, no momento atual, o poder de decisão de compra se transferiu da empresa para o cliente. Existem empresas na área de telemarketing que tangibilizam o serviço, tendo um grau de insatisfação muito alta com seus clientes.

A preocupação com a “tangibilização dos serviços” está muito mais nas mentes de autores de livros de marketing do que na mente do consumidor que é o determinante da decisão. Entende-se que serviços não podem ser padronizados, são interações, e pela sua natureza, se recusam a qualquer tentativa de serem tangibilizados.

Para GRÖNROOS (2003), a essência do serviço resume-se na intangibilidade do próprio fenômeno. Na realidade, o que os clientes buscam é um bom atendimento, a experiência da refeição. O decisor da compra e da volta do cliente é a interação, a atividade de relacionamento, enfim os aspectos subjetivos e psicológicos no momento.

É importante, para uma empresa de serviços, considerar que para alcançar o sucesso, “não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los” (KOTLER, 2000, p. 69). Assim, um diferencial no mercado é a idéia de produzir algo melhorando a qualidade de um serviço já existente. Numa grande maioria de casos, o pacote de serviços pode chamar a atenção do cliente.

Também é essencial que uma empresa de serviços tenha um planejamento, oferecendo aos clientes não apenas um pacote de serviços, mas uma total e abrangente oferta de serviços. Portanto, “ter um bom produto só não basta; é preciso oferecer aos clientes e consumidores serviços de qualidade” (COBRA, 1992, p. 391). O desempenho das organizações de serviços em se tornarem verdadeiramente orientadas para o mercado é ter habilidades em tomar decisões em todos os níveis da organização.

2.4 O marketing de relacionamento na prestação de serviços

O marketing de relacionamento tem como objetivo “estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com as partes - clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo” (KOTLER, 2000, p.35). Portanto, o marketing de relacionamento deve ser elaborado em função da orientação para o cliente, dirigido para realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização, o que, de certa forma consiste em planejar, persuadir, educar e reorganizar.

O marketing gira em torno dos relacionamentos com o cliente, onde os objetivos das partes envolvidas se encontram por meio de vários tipos de troca. “Troca é o processo onde as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos trocando um produto com alguém” (COBRA, 2003, p. 43). Este autor considera que existem vários meios de contato entre a empresa de serviços e seu cliente, durante o processo de consumo. Esses contatos ou interações entre comprador e vendedor, exercem um imenso impacto no comportamento de compra futuro por parte dos clientes, assim como na comunicação boca a boca.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 20) esclarecem que:

Marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

No pensamento dos autores acima citados, o marketing de relacionamento cria valores com os clientes, eles ajudam a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Dessa forma, para manter o valor que o cliente deseja é preciso que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal, procurando, com isso, unir progressivamente a empresa aos clientes.

Tanto a atração quanto a manutenção do relacionamento se viabilizam através da abordagem de um elemento chave do marketing de relacionamento: o conceito de promessas, no qual os recursos envolvidos, tais como pessoal, tecnologia e sistemas, têm que ser utilizados de forma tal que a confiança entre as partes seja mantida e reforçada (GRÖNROOS, 2003).

Acredita-se que uma das vantagens de se trabalhar com o marketing de relacionamento é a melhoria de atitudes por parte dos funcionários, pois, há um melhor entendimento do papel que cada um desempenha cada vez melhor, o ambiente de trabalho melhora, o senso de trabalho em equipe e a responsabilidade aumentam. Quando isso ocorre, a satisfação dos funcionários aumenta, aumentando também a satisfação dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Entende-se, assim, que fazer marketing de relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor. O ponto de partida seriam os consumidores prováveis que são as pessoas que podem comprar o produto ou serviço, pois a empresa trabalha com prováveis para determinar os consumidores potenciais.

Dentre as principais percepções do marketing de relacionamento abordadas pelos autores pesquisados encontram-se: satisfação do cliente, confiança, valor percebido e a fidelização.

2.4.1 Satisfação e valor para o cliente

Antes de tudo é preciso entender quem é o cliente de uma empresa. Para Bateman e Snell (2007, p. 58), "clientes são aqueles que compram os produtos ou

serviços oferecidos pelas organizações”, enquanto que para Rangel (1995, p. 93), “cliente pode ser definido como todo aquele que recebe um produto ou serviço”.

Entende-se que cliente é aquele que procura uma organização atrás de um produto ou serviço, procurando atender sua necessidade ou satisfação. Para uma empresa, existem dois tipos de clientes, os consumidores intermediários e os consumidores finais. Os primeiros são aqueles que compram no atacado para revender e os segundos são os que compram para o seu próprio consumo. Independente de qual seja o cliente, ele é fundamental para qualquer organização.

Na visão de Bateman e Snell (2007), o cliente é o bem mais valioso da empresa, ou seja, ele vem em primeiro lugar, sendo bem tratado por todos da organização desde o pessoal da limpeza até o respectivo dono da mesma. É fundamental o bom tratamento do cliente para que ele seja fiel a empresa e crie vínculos sentimentais com a mesma, comprometendo-se de tal forma que na hora de um concorrente se dispor a oferecer um produto a ele, ele se nega mesmo antes de conhecer o produto oferecido.

Albrecht (2003, p. 227) diz que “fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande. Não é barato ou fácil e não se consegue sem muito esforço”. No entanto, “o que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atendimento ou superação consistente das expectativas do cliente” (GIANESI; CORRÊA, 2000, p. 74). Nota-se, então, que grande desafio de qualquer organização é satisfazer os seus clientes. Fazer com que eles se sintam valorizados.

Segundo Kotler e Armstrong (2005), a satisfação pode ser definida como a reação do consumidor à sua plena realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas reais necessidades. No entanto, o consumidor, em sua experiência de consumo, compara os benefícios recebidos através do bem ou serviço com suas expectativas, daí a importância que se atribui esse consumo.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Então satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. “Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente

ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (KOTLER, 2000, p. 58).

Segundo Kotler (2000, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Este autor considera que a satisfação do cliente é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo dos anseios do cliente for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for a capacidade da empresa em superar tais expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento.

Para que um cliente se sinta satisfeito com um produto ou serviço o mesmo deverá suprir as necessidades relacionadas pelo cliente que irá consumir o produto ou serviço, caso contrário não terá nenhum valor, e o preço pago por menor que seja, se tornará caro, pois o preço deixa de ser importante a partir do momento em que o produto satisfaça as necessidades do cliente consumidor.

O que influencia na satisfação dos clientes são produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidades de compra.

Para Rangel (1995), a satisfação do cliente deve ser vista em duas dimensões. A primeira é com relações ao produto ou ao serviço. A segunda focaliza no atendimento. Assim, a empresa deve conhecer os valores que contam para o cliente em relação aos serviços que ela oferece. No entanto, os valores que lhes serão mais importantes são aqueles que lhes proporcionam maior satisfação. Somente conhecendo o seu cliente e a maneira com que ele espera que seus serviços sejam prestados, é que a empresa conquistará a confiança e satisfação total dos mesmos.

Os clientes fazem suas escolhas estimando qual oferta entregará o maior valor. E o valor entregue é obtido como a diferença entre o valor total esperado e o custo total do cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço e o custo total do consumidor como o

conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 2000).

O valor não é sempre o mesmo, porque as pessoas mudam o tempo todo. Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), atualmente não se vendem produto, vende-se valor. Os autores colocam que nos dias de hoje, o valor de uso está desaparecendo, prevalecendo o sinal de valor, isto é, a forma de como o cliente vê determinado produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005), o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do cliente, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência. Os autores complementam dizendo que “a criação de valor para os clientes constitui o alicerce de qualquer sistema de negócios bem sucedido. A criação de valor para o cliente gera lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p.3).

Normalmente, o cliente percebe o valor como um conceito muito mais amplo, relacionado com sua experiência de vida, fantasias e, principalmente, expectativas sobre o produto, criadas pela publicidade ou pelas interações entre ele e o vendedor. Nem sempre o aspecto técnico domina a experiência com determinado produto. Por isso, o que deve predominar para as empresas é o valor, na forma como é percebido pelos clientes.

Cobra (2003, p. 43) considera que “o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.” Assim, se uma reclamação for resolvida com resultados satisfatórios para ele, a empresa terá boa qualidade em sua avaliação, mas se o cliente ficar menos satisfeito, ou a obtenção de resultado tiver sido complicado ou demorado, ele irá simplesmente avaliar toda a empresa, seus produtos e serviços como ineficiente e, fatalmente, se sentirá lesado (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Dessa forma, pode-se entender que o cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com a prestação de seus serviços. A principal ferramenta

que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

2.4.2 Atendimento

As empresas vivem hoje em um ambiente de grande competitividade pela prioridade de um mesmo cliente, sendo necessário ter um grande diferencial, investindo cada vez mais no atendimento ao cliente. Segundo Kotler (2000), para atender bem o cliente os colaboradores devem considerar três fatores básicos, que são: atender o cliente imediatamente, profissionalmente e com cortesia. A partir daí saberá ouvir os clientes, antecipar suas vontades fazendo com que este retorne à empresa.

Kotler (2000, p. 79) demonstra sua preocupação com esta questão, afirmando que “as empresa devem buscar atender seus clientes com maior carinho e presteza, atentos para as necessidades dos mesmos”. Isto porque, segundo o autor, à medida que o produto ou serviço de uma empresa atende às expectativas dos consumidores ela age com qualidade. Essa qualidade é o que faz com que se crie o valor e a satisfação para o cliente.

“Atendimento ao cliente: todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro da empresa para receberem o serviço, respostas, e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória” (KOTLER, 2000, p.67).

Bateman e Snell (2007, p.58) afirmam que “o serviço de atendimento ao cliente tem como objetivo proporcionar prontamente ao cliente o produto ou serviço que ele deseja ou de que necessita da forma com que ele quer”. Para estes autores, é de suma importância que o cliente seja bem atendido, portanto é necessário um serviço de qualidade, com respostas e soluções dos problemas de maneira rápida e satisfatória.

Para Rangel (1995), existem três fatores que influenciam no atendimento ao cliente: o bom atendimento, pontualidade e o preço. Assim, à medida que a concorrência de preços se torna mais, acirrada e há mais semelhanças entre os produtos e serviços, pesquisas e mais pesquisas mostram que o atendimento é o

que importa para o cliente. Torna-se essencial que as organizações de uma importância maior no atendimento aos seus clientes. Rangel (1995) orienta ser necessário que as organizações criem um padrão de atendimento para que haja um controle sobre como os funcionários devem agir com os clientes.

É interessante fazer um diagnóstico claro de como a empresa se acha orientada para o serviço com a avaliação de estratégia de serviços. O passo seguinte é encarar o desafio das mudanças, de modo a consolidar uma imagem de qualidade em serviços, proporcionando um serviço personalizado a cada um de seus clientes (CAMPOS, 1999). Portanto, se uma organização tiver a intenção de implementar uma estratégia de serviços, é de importância estratégica que ela lute para alcançar uma cultura para serviços.

2.5 A qualidade na prestação de serviços

Quando se pensa em uma empresa de sucesso, logo vem a ideia de qualidade, pois é através dela que se pode obter uma eficácia no atendimento, na satisfação, nos lucros, na imagem da empresa, na concorrência, enfim vários aspectos que são de extrema importância para o ambiente empresarial.

Conforme Campos (1999) um produto ou serviço de qualidade é o que atende de maneira perfeita (projeto perfeito), confiável (sem defeitos), acessível (baixo custo), segura (segurança do cliente) e no tempo que satisfaça às necessidades do cliente (entrega no prazo certo, local certo e quantidade certa).

Outra definição de qualidade de acordo com Kotler (2000, p. 79) é a seguinte: "Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas." A qualidade de um produto ou serviço é um conceito subjetivo que se relaciona diretamente às percepções de cada cliente sobre o produto/serviço. Esta definição é afetada diretamente por fatores como cultura, modelos mentais, tipos de produto/serviço oferecido, necessidades e expectativas dos clientes.

A adoção de um modelo de qualidade vem primeiramente com a decisão e alta administração, considerando a missão empresarial que, para ser atingida

necessita de uma equipe que atue em parceria, com coesão e união de seus elementos componentes (GIANESI; CORRÊA, 2000). Desta forma, os objetivos, as metas e as diretrizes serão mais facilmente alcançadas.

Em serviços, a qualidade pode ser definida como “o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas / excedidas por sua percepção do serviço prestado” (GIANESI; CORRÊA, 2000, p. 196).

Assim, contém alguns elementos que podem ser externamente valiosos, se bem entendidos e aplicados com adequação. “Qualidade total é um meio de atendimento das empresas a sociedade” (PALADINI, 2008, p. 25). Percebe-se que este autor trata a qualidade como uma missão básica de uma empresa, onde o foco principal da mesma é o aperfeiçoamento do atendimento a sociedade independentemente de raça, cor, religião ou porte, quebrando assim barreiras de grupos sociais.

Paladini (2008, p. 122) também menciona o programa “Zero Defeito”, que nada mais é do que “uma atitude, que corresponde a um padrão de gerência, segundo o qual é necessário passar aos empregados a noção de que é preciso fazer certo desde a primeira vez”. Na visão Paladini (2008), o programa zero defeito significa fazer a coisa certa desde a primeira vez. Para ele dentro das organizações não podem existir as seguintes frases “errar é humano, o homem não é perfeito”, pois as mesmas induzem o erro dentro das atividades da empresa.

Observa-se que o controle de qualidade funciona tanto para a produção de bens quanto para a prestação de serviços. E é neste ponto que o controle estatístico da qualidade começa a diferir do sistema tradicional, não é só suficiente encontrar o erro, é necessário encontrar a causa por trás do erro e criar um sistema que minimize erros futuros.

O que se faz necessário nas empresas é a definição de um modelo de qualidade do serviço, ou seja, “um modelo de como a qualidade do serviço é percebida pelos clientes” (GRÖNROOS, 2003, p. 45). Caso contrário, em programas de qualidade ou ações erradas há um grande risco da empresa perder tempo e dinheiro nas decisões mal tomadas e serem mal investidos.

Segundo Kotler (2000), existem cinco itens que são imprescindíveis para oferecer qualidade nos serviços, a saber:

Confiabilidade: capacidade de desempenhar o serviço como foi garantido que será feito.

Capacidade de resposta: cumprir os prazos estipulados e a disposição de auxiliar os clientes.

Segurança: misto de habilidades, cortesia e conhecimento dos funcionários para com o usuário.

Empatia: atenção personalizada para com o cliente.

Itens intangíveis: o que não é mensurável assim como a aparência dos equipamentos, das instalações físicas e dos funcionários (KOTLER, 2000, p.460)

Nos dias de hoje, é importante que a empresa tenha a capacidade de organizar, manter, formar e motivar a sua equipe, isso significa a chave para a qualidade dos seus serviços tendo como objetivo ser um diferencial no valor acrescentado. “Os recursos utilizados pela organização para produzir e entregar certa qualidade tem que ser dirigidos para o suporte da percepção pelo cliente nas horas da verdade” (GRÖNROOS, 2003, p.239). Assim, desenvolver a estrutura organizacional para a prestação de serviços e orientada para o cliente é ter uma consciência de uma boa impressão com o cliente, o que pode resultar em lucratividade ou não para a empresa.

2.6 A qualidade percebida pelo cliente

Quando se fala de qualidade, pensa-se em mudanças, e para obter um resultado positivo, deve-se pensar em treinamentos dos profissionais, novas tecnologias, investimentos, criação, enfim incentivos, as mudanças comportamentais são caracterizadas e ocorrem ao nível das funções, ou seja, conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros.

A gestão da qualidade deve ter uma visão abrangente do mercado, evitando concentrar suas ações que enfatizam um único item do produto (ou do serviço) ou emitem determinado elemento (que pode ser crucial na decisão do cliente na hora de comprar). (PALADINI, 2008, p.44).

Para que uma empresa alcance excelência usando a gestão da qualidade, é necessário que ela tenha conhecimento dos fatores que influenciam as decisões de compra por parte dos clientes, ou seja, ter uma visão abrangente do mercado para não tomar decisões enfatizando apenas um produto, buscando assim não errar. É preciso ter em mente que a mudança é frequentemente construtiva e,

por conseguinte, desejável (RANGEL, 1995). O cliente sempre tem a percepção, principalmente quando se trata na qualidade, abordagem da qualidade percebida do serviço ainda parece formar os fundamentos da maioria das pesquisas corrente sobre qualidade do serviço.

A compreensão dos serviços está muito mais relacionada à compreensão dos benefícios apreciados pelos clientes. Em contexto de serviços, o marketing é considerado muito mais uma questão de alta gerência, ele é visto como um processo contínuo, através do ciclo da prestação de serviços devido ao relacionamento do cliente. Como serviços têm as características de simultaneidade e intangibilidade, fica mais difícil para o prestador de serviços corrigir defeitos no processo e principalmente medir a qualidade do mesmo (GIANESI; CORRÊA, 2000).

Para Kotler (2000, p. 59), “a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”. Isto significa que o cliente tem que sentir confiança, as promessas têm que ser realistas, se a empresa não consegue gerenciar com êxito as interações comprador-vendedor do processo de compra ou consumo a empresa perderá o cliente.

Sabe-se que uma boa interação com o cliente é o cartão de visita da organização, por isso, é necessário valorizar a imagem da empresa no mercado. Assim, “quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição de compra” (GIANESI; CORRÊA, 2000, p.72).

Um prestador de serviços precisa se concentrar em cumprir exatamente o estabelecido, de modo a promover a qualidade esperada do mesmo, porém não pode se limitar a fazer apenas o que foi estabelecido, sob o risco de não atender às expectativas dos clientes (KOTLER, 2000). Deve, além disso, proporcionar aos clientes um bom serviço e uma boa impressão de qualidade que o mesmo espera.

Os atributos de qualidade têm significado mediante a opinião dos clientes, que são razão de ser uma empresa. A qualidade é percebida pelos clientes, na medida em que as empresas adotam os seus atributos que são as características do serviço esperadas pelos clientes, capazes de proporcionar-lhes uma percepção de qualidade. É através dos atributos que eles avaliam a qualidade do serviço (GIANESI; CORRÊA, 2000). Por isso, o empregado, precisa passar para o cliente uma experiência de serviço que transmita a impressão de qualidade que o cliente

espera naquele momento.

Para o autor Kotler (2000), os atributos de qualidade só têm sentido se forem espontâneos, pois os clientes não querem ser atendidos de maneira automatizada, como robôs que torna muito desagradável. Mas, quando se trata de qualidade, os empregados têm que ter um ambiente interno agradável, assim eles irão tratar o cliente bem. Cabe também do gerente cultivar uma relação de parceria e de apoio, liderando o grupo na preocupação de garantir a satisfação dos clientes.

Campos, (1999, p. 129) afirma que “a garantia da qualidade é uma conquista, é um estágio avançado de uma empresa que conseguiu que cada setor e cada pessoa pratiquem o controle da qualidade de forma voluntária e motivada”. Assim, o primeiro passo, para a empresa obter garantia da qualidade é detectar as necessidades humanas. Para Campos (1999), o passo seguinte é analisar quais produtos possam satisfazê-los, também colocar esse produto com mais baixo custo possível, inspecionar estes produtos para verificar sua conformidade e enfim dar assistência técnica e total para o cliente, para que ele possa sentir satisfeito.

As necessidades dos clientes mudam com muita frequência, por isso as empresas têm que estar atenta a desenvolver novos produtos e o aperfeiçoamento do produto já existente. Hoje a qualidade é frequentemente considerada uma das chaves para o sucesso. (GRÖNROOS, 2003, p.51). Uma estratégia de qualidade técnica é bem sucedida se uma empresa tiver êxito em atingir uma solução técnica que o concorrente não consiga igualar.

Albrecht (2003), refere à excelência de serviço como um nível de qualidade de serviço. Comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido; conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Dessa forma, serviço ao cliente continua a ser o único símbolo de comprometimento com a satisfação das necessidades do mesmo. Por isso todo serviço deve ser feito, prestado e realizado com gentileza, educação, agilidade, etc. Poucas empresas tomam a iniciativa quando se trata de satisfazer o cliente e de corrigir erros na prestação de serviços.

Todo mundo sai perdendo quando a qualidade dos serviços é baixa: os clientes, os funcionários, os gerentes seniores, os fornecedores, os acionistas, as comunidades e, até mesmo, os próprios países. Não há qualquer virtude em um serviço pobre ou medíocre. Implantar a excelência em serviços é mais lucrativo, mais divertido e melhora as perspectivas de futuro da empresa (BERRY, 2000, p.3).

Devido à importância que se confere à qualidade, o desempenho do serviço deve ser avaliado, acompanhado e monitorado sistematicamente, pois a qualidade na prestação dos serviços é construída e avaliada no momento da prática, isto é, no momento em que o cliente é atendido. Desta maneira, a existência de falhas pode causar um impacto altamente negativo. Ouvir com atenção os clientes fornece a base para o abastecimento de uma estratégia ampla de serviços. “A estratégia de serviços é a razão de ser de uma empresa; ela fornece o foco e a inspiração que caracterizam as grandes empresas de prestação de serviços” (BERRY, 1996, p.5).

A preocupação com a qualidade está deixando rapidamente de ser apenas um diferencial, passa a ser um pré-requisito básico para a sobrevivência e a competitividade das empresas no mundo moderno (KOTLER, 2000). Quando um cliente percebe que os funcionários de uma empresa estão preocupados com a sua satisfação, ele tende a criar fidelidade à empresa. Além disso, é necessário criar um ambiente com o foco no cliente, ou seja, um clima em que tudo gira em torno de suas próprias necessidades e que isso fique realmente claro para ele.

Portanto, devem-se levar em conta os atributos essenciais para a melhoria da qualidade dos serviços. Estes atributos estão relacionados com as características dos serviços esperados pelos clientes. “Um serviço de qualidade pressupõe: agilidade no atendimento; cortesia e gentileza; facilidade de comunicação com o cliente; habilidade no trato com o cliente; presteza e segurança nas informações; ambiente harmônico e cordial” (MÖLLER, 1992, p.176).

Entretanto, um excelente serviço ao cliente raramente segue uma lista de regras rígidas sobre o que fazer ou dizer. Não se pode ficar fechado servindo ao sistema de regras, em vez de servir ao cliente. A base para a qualidade de atendimento ao cliente são as técnicas gerenciais e comportamentais, com a valorização, principalmente, do comportamento humano.

Segundo Berry (1996), independente de sua estratégia de serviços, uma empresa determinada a oferecer excelentes serviços necessita de uma estrutura que facilite os seguintes aspectos:

- Liderança cultural para a melhoria contínua dos serviços
- Orientação e coordenação de iniciativas de melhorias em serviços
- Soluções ou recomendações relativas a questões específicas da qualidade em serviços
- Prestação de serviços que atendam ou superem, no dia-a-dia, as expectativas dos clientes
- Recuperação excelente quando o serviço original desapontar o cliente

Estes aspectos são fundamentais para uma organização rever suas estratégias e oferecer seus usuários um serviço com qualidade no sentido de alcançar suas metas e o *feedback* é uma ferramenta que lhe dará suporte para tal.

Após esta breve fundamentação teórica, como fator de suporte ao conhecimento do nível de satisfação de clientes ou usuários da prestação de serviços de uma organização, apresenta-se a metodologia referente ao material e métodos necessários ao desenvolvimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A metodologia em um projeto de pesquisa refere-se ao procedimento em que se explora a realidade, por meio de uma atividade que se volte para soluções de problemas práticos ou teóricos com base de esclarecimentos dos processos científicos. Assim, “pesquisa é uma investigação que pretende dar uma contribuição real ao progresso da ciência ou procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas a problemas que são propostos.” (GIL, 2002, p.19).

Em outras palavras, a pesquisa parte de um ponto de onde surge uma dúvida ou problema, e com os procedimentos e utilização dos métodos científicos busca-se uma solução ou uma resposta.

2.1 Plano da pesquisa

O plano da pesquisa está relacionado ao tema proposto e tem como abordagem o método dedutivo que “é definido como a investigação de um fenômeno a partir de premissas universais. O raciocínio adotado vai do geral para o particular”. (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p. 43). Trata-se do método que procede de conhecimentos gerais para os particulares, percorrendo-se níveis de abstração de uma observação de um fenômeno geral buscando particularizá-lo (LAKATOS e MARCONI, 2005).

Na interpretação dos resultados de uma pesquisa, deve-se considerar quais serão as modalidades mais apropriados para desenvolvê-la, pois existem várias classificações de conformidade com a finalidade, objetivo, abordagem do problema e quanto às técnicas de procedimentos utilizados (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008).

De acordo com as características deste trabalho, quanto à finalidade será utilizada a pesquisa aplicada “(...) que tem o objetivo de gerar conhecimentos para a aplicação prática e solução de problemas específicos.” (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p. 36). Seguindo a orientação desses autores, quanto ao objetivo, os

tipos de pesquisas utilizadas foram à exploratória e a descritiva. Referente à abordagem do problema, foram utilizadas as pesquisas quantitativa. E quanto às técnicas e procedimentos utilizados, as modalidades aplicadas foram à pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa exploratória foi utilizada para obter conhecimentos gerais sobre o assunto, pois ela tem "(...) o objetivo de delimitar o tema de um trabalho. (...) constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa." (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p. 36). Esses autores classificam a pesquisa descritiva como sendo aquela em que os fatos são observados, registrados e descritos sem a interferência do pesquisador. Ela será usada para realizar a coleta de dados junto aos usuários do serviço de transporte coletivo de Goiânia.

Na abordagem do problema foi aplicada a pesquisa quantitativa para verificar as possibilidades de agregar a opinião do cliente em relação ao atendimento de suas necessidades quando procura os serviços de transporte coletivo. Trata-se de "uma abordagem que considera possível, e, às vezes, suficiente explicar a realidade por meio de processos de quantificação" (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p. 37).

Quanto às técnicas e procedimentos, foi realizado um levantamento bibliográfico e um estudo de caso. O primeiro implica consultas a vários autores, textos, revistas e artigos que abordem sobre o assunto específico "satisfação de clientes ou usuários da prestação de serviços de transporte coletivo urbano". "Pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo" (MARCONI e LAKATOS, 2005, p.73).

O estudo de caso, assim definido: "(...) tem como objeto de investigação uma entidade bem definida, como, por exemplo, uma pessoa ou um grupo de pessoas, uma comunidade, uma organização, a implantação de um processo, etc." (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p. 39). Nesta pesquisa, o caso estudado refere-se aos usuários das linhas de ônibus coletivo que trafegam no Eixo Anhanguera, assim classificadas:

- Linha - **001** (Eixo Anhanguera) que faz o percurso entre os terminais Padre Pelágio e Novo Mundo;

- Linha - **001a** (manobra até a Praça A) essa linha faz o percurso entre o terminal Padre Pelágio até o terminal Praça A.
- Linha - **001b** (manobra até a Praça da Bíblia), essa linha faz o percurso do terminal Novo Mundo até o terminal Praça da Bíblia.

Quanto ao processo metodológico da pesquisa, destaca-se que se trata de “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS e MARCONI, 2005, p.155), o que leva à definição da população-alvo a ser investigada.

3.2 Definição da área, população-alvo e amostra

Segundo Vergara (2000, p. 48), “(...) população não é o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos, que possuem as características que serão o objeto de estudo”.

A população da pesquisa inclui o universo de pessoas que utilizam diariamente o transporte coletivo no eixo Anhanguera em Goiânia-GO, considerada infinita, pois boa parte do total de 1.256.514 (um milhão, duzentos e cinquenta e seis mil, quinhentos e quatorze) habitantes da cidade, segundo dados preliminares do Censo de 2010, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem a oportunidade, em maior ou menor grau, de ser usuário do segmento de serviços de transporte coletivo urbano nesse município.

Vergara (2000, p. 48) diz que “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.” A amostra representa o subconjunto de uma população por meio do qual são estabelecidas as características dessa população, dependendo, pois, de um plano de amostragem.

A amostra pode ser entendida como qualquer conjunto finito de uma população, considerando a colocação de Roesch (2005, p.139) quando afirma que “o objetivo da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

Para a seleção da amostra existem dois tipos: a probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e não probabilística. Vergara (2000, p. 48) afirma que “da amostra probabilística são (...) destacados a aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado. Da amostra não probabilística, destacam-se aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade”.

A amostragem nesta pesquisa foi a não-probabilística, definida como qualquer método em que certo elemento do universo é desconhecido, e por conveniência, uma vez que o próprio pesquisador definiu os critérios relacionados com a abordagem aos pesquisados, como por exemplo: horário, dia determinado, duração da pesquisa, dentre outros. Mattar (2001, p. 138) afirma que “amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador”.

Há diversos modos de calcular o tamanho da amostra. Segundo Mattar (2001), a idéia de que quanto maior é o tamanho da amostra tanto maior será sua precisão ou confiabilidade é muito discutível, não só quanto aos custos envolvidos, mas quanto aos métodos de cálculo da amostra.

É necessário que o número de elementos de uma amostra seja suficiente para atingir o objetivo da pesquisa. Gil (2002, p. 100) explica que “para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos”.

O universo da pesquisa é composto pelos usuários maiores de 18 anos, do sistema do transporte coletivo urbano, delimitado ao percurso do Corredor Anhanguera. Pela dificuldade de ouvir um grande contingente, principalmente diante das limitações de tempo e outros recursos, foi selecionada uma parcela desse universo, para ser ouvida. Para escolher esta parcela, dos usuários do sistema entendido como amostra representativa e do interesse da pesquisa, foram desenvolvidas técnicas amostrais estatísticas para assegurar um alto nível de confiança e conseqüentemente um baixo erro probabilístico.

Como a população é constituída do público-alvo final, a amostra foi identificada de forma aleatória com objetivo de ter uma representação do universo considerado, baseada na fórmula do erro amostral tolerável, de acordo com Barbetta (1999, p.58), demonstrada a seguir.

Fórmula:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

onde:

- n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra
- E_0 é o erro amostral tolerável (10% ou 0,10)

Calculando n_0 tem-se:

| |
|---|
| $n_0 = \frac{1}{0,10^2} \text{ ou } \frac{1}{0,01} = 100$ |
|---|

Fórmula do tamanho da amostra:

$$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$$

onde:

- N é o número de elementos da população (1.256.514 habitantes de Goiânia-GO, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE/2010)
- n é o tamanho da amostra (número mínimo de pessoas entrevistadas)

Assim, se a população conhecida corresponde a 1.256.514 (um milhão, duzentos e cinquenta e seis mil, quinhentos e quatorze) pessoas e o erro amostral tolerável seja de 10%, tem-se um tamanho da amostra equivalente a 100 (cem) pessoas por que:

| |
|---|
| $n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} \quad \text{Se } N = 1.256.514 \text{ então } \frac{1.256.514 \times 100}{1.256.514 + 100} = \frac{125.651.400}{1.256.614}$ |
|---|

Logo $n = 99,99$ ou 100 (por arredondamento)

Segundo Gil (2002), a margem de erro é tida como aceitável, uma vez que, em pesquisas dessa natureza, não se tem como objetivos a precisão e sim um direcionamento do entendimento que deve ser o perfil médio dos consumidores.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Nesta pesquisa os dados foram coletados por meio de questionário para pesquisar a percepção dos usuários quanto à satisfação referente ao atendimento de suas necessidades quando utilizam a prestação de serviços de transporte coletivo. Para alcançar os objetivos do estudo de caso foi aplicado um questionário a esse público-alvo. Trata-se de um instrumento composto de “uma série de perguntas que deve ser respondidas por escrito pelo informante.” (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p. 51). Ou, então, preenchidos pelo pesquisador, conforme as respostas do informante.

O questionário (Apêndice A) foi estruturado com duas partes, com perguntas fechadas não-disfarçadas, de múltipla escolha. A primeira refere-se ao perfil do usuário e se subdivide em 09 questões. A segunda parte foi estruturada com três perguntas, sendo que as duas primeiras têm 9 questões. Por não dispor de dados a respeito do assunto em questão, foram utilizados dados primários, onde o pesquisador coletou dados originais.

Para a aplicação do questionário foram destinados 10 (dez) dias durante o mês de maio de 2011, coincidindo com todos os dias da semana, porém em horários e locais (terminais e plataformas) diferenciados, o que de certa forma pôde agregar maior valor à pesquisa. No momento da abordagem aos entrevistados, o pesquisador informou-lhes o objetivo da pesquisa, usando de clareza para que estes entendessem o motivo de estarem respondendo as perguntas do questionário.

3.4 Análise dos dados

Em relação à análise dos dados, Mattar (2001, p. 68) diz que “o objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados”. Utilizando os métodos da estatística descritiva, a descrição e análise dos resultados serão realizadas por meio de tabelas e gráficos

estatísticos que apresentarem os dados obtidos com a aplicação dos questionários. Será utilizado *Word gráfico* e o *Ms Excel* para a elaboração dos gráficos estatísticos.

Após ter coletadas as informações, passou-se a organizar e detalhar todas as respostas a fim de que possibilitem, de forma clara e objetiva, a interpretação dos dados, para então analisar e chegar à conclusão e propor melhorias para os possíveis problemas identificados pelos usuários.

Apresenta-se, a seguir, o estudo de caso sobre a prestação de serviços de transporte coletivo urbano pela Metrobus.

4 ESTUDO DE CASO: METROBUS TRANSPORTE COLETIVO S.A.

4.1 Características da organização

A Metrobus Transporte Coletivo S/A é empresa de economia mista da administração indireta do Governo de Goiás, integrada à estrutura organizacional da Secretaria das Cidades, estando devidamente registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), sob o nº 02. 392. 459 / 0001 – 03 e tem sua sede no endereço Rua Patriarca esq. c/ Rua Manoel Silva, nº 299 - Vila Regina - 74453-610 - Goiânia-GO.

A Metrobus foi criada com base na Lei Estadual nº 13.049, de 16 de Abril de 1997, que autorizou o Poder Executivo a alienar, privatizar, transformar ou cindir a Empresa de Transporte Urbano do Estado de Goiás S/A (TRANSURB), e regulamentada pelo Decreto nº 4.846, de 25 de novembro de 1.997, pelo Governo do Estado.

O objetivo do referido Decreto, conforme Art. 2º foi promover a divisão de finalidades, do patrimônio, do pessoal, dos direitos e das obrigações societárias da Transurb, de modo a manter a empresa originária na condição específica de gerenciadora do Sistema Integrado de Transporte Urbano (SITU), do Aglomerado Urbano de Goiânia (AGLURB) e a empresa derivada da cisão, na qualidade de transportadora de passageiros do eixo leste-oeste de Goiânia suas linhas alimentadoras.

Pela ata de 29 de Dezembro de 1.997, publicada no Diário Oficial/GO, nº 17.865, de 04 de fevereiro de 1.998, deu-se integral cumprimento ao Decreto nº 4.846, de 25 de novembro de 1.997, promoveu-se, na mencionada reunião de Assembléia Geral de Acionistas, a efetiva do parcial da Transurb, vertendo-se parcela do patrimônio para a constituição da empresa Metrobus - Transporte Coletivo S/A.

Posteriormente as atribuições da Transurb foram repassadas para dois grupos: Agência de Regulação, Controle e Fiscalização dos Serviços Públicos (AGR), cuja atribuição é principal é a fixação das tarefas públicas, e Grupo Executivo

de Transporte (GETRANS), criado em 2001, que regulamenta as linhas das empresas de ônibus.

A Metrobus é gerenciada pelo Conselho de Administração e a Diretoria, sendo que Conselho é composto por 05 (cinco) membros, eleitos pela Assembléia Geral, e tem membros natos o titular da Secretaria das Cidades e o Diretor Presidente da empresa. A Diretoria, é composta por 03 (três) diretores, acionista ou não, que são eleitos e empossados pelo Conselho de Administração, assim definidos: 01 (um) Diretor Presidente, 01 (um) Diretor Administrativo e Financeiro e 01 (um) Diretor de Operações. O Conselho Fiscal da Metrobus composto por 03 (três) membros e respectivos suplentes, acionistas ou não, eleitos pela Assembléia Geral.

Segundo informações da Metrobus, ela é responsável pelo transporte diário de 180 mil passageiros da região metropolitana da capital nos 14 quilômetros do Eixo Anhanguera, nome do maior Eixo da cidade de Goiânia. O eixo é permeado por estações ou terminais, a saber: terminal Dergo; terminal da Praça A; terminal da Praça da Bíblia, tendo nos seus extremos o terminal Padre Pelágio, ponto mais ao oeste desta linha viária e no extremo leste o terminal do Novo Mundo. Cada uma dessas estações permite conexões com todos os outros terminais/estações públicos de ônibus da cidade e ainda de outras cidades circunvizinhas. O percurso é formado por 19 plataformas e cinco terminais de passageiros, com uma frota atual de 116 veículos.

Em março de 2011, a Metrobus teve renovada a sua concessão para explorar o transporte público coletivo urbano do Eixo Anhanguera até o ano de 2031, permanecendo este serviço sob o domínio do Estado, que opera no sistema desde 1976. A renovação desta concessão, confirmada pela Câmara Deliberativa dos Transportes Coletivos (CDTC), resultou de um acordo firmado entre a Prefeitura Municipal de Goiânia e o governo do Estado que realizará contrapartidas acompanhadas pela Companhia Municipal dos Transportes Coletivos (CMTC). Entre as atribuições da Metrobus estão: a renovação da frota, com mais 94 novos ônibus, requalificação dos cinco terminais do Eixo Anhanguera; adequações de garagens e instalações e outros investimentos. Além disso, o Estado manterá o subsídio aplicado há sete anos e renovará a frota em prazo curto para depois implantar o veículo leve sobre trilhos (VLT) no lugar.

4.2 Apresentação e análise da coleta de dados

Apresenta-se a seguir, a análise dos resultados da pesquisa de satisfação realizada com uma amostra de 100 usuários do transporte coletivo urbano de Goiânia-GO que trafegam nas linhas do Eixo Anhanguera, explorado pela Metrobus, de acordo com os objetivos específicos propostos.

O instrumento da coleta de dados encontra-se estruturado em duas partes. A primeira refere-se aos dados do perfil do usuário (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal), motivo, frequência, linhas utilizadas e identificação de privilégios na tarifa. A segunda avalia a qualidade das linhas de ônibus utilizadas, bem como o nível de satisfação com os serviços oferecidos, concluindo com a apuração de um índice geral da qualidade desses serviços.

4.2.1 Perfil dos usuários e seu comportamento habitual na utilização do serviço

Conhecer o perfil dos usuários do transporte coletivo do eixo Anhanguera justifica-se devido aos vários aspectos que são considerados pelos usuários na definição de padrões de qualidade do serviço do transporte público urbano, o que torna essa avaliação bastante complexa. Essa percepção varia em função da condição social e econômica das pessoas, idade, gênero, dentre outros fatores relacionados com o seu comportamento habitual na utilização dos serviços.

Como demonstrado na Tabela 1, o grupo participante desta pesquisa é formado pela proporção de 56% de mulheres e 44% de homens, prevalecendo o grupo feminino em 12%. A maior representação quanto ao estado civil corresponde à categoria de pessoas solteiras (47%), distanciando-se em 4% das pessoas casadas.

No que se refere à idade, a maior concentração (34%) corresponde aos pesquisados que estão na faixa etária abaixo dos 25 anos. A soma de 50% indica as pessoas classificadas nas faixas de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos, sendo que a

diferença entre elas é de apenas 4%. A amostra acima de 45 anos é representada por 16%.

Ao analisar a variável grau de escolaridade, observa-se que os dados representativos da amostra referem-se às pessoas com formação de nível médio, na proporção de 63%, enquanto que a formação de curso superior incompleto é 17% e formação completa (9%). O índice de 11% representa os participantes com escolaridade fundamental.

Constatou-se, também, que a maior representatividade (52%) dos respondentes tem renda mensal correspondente ao intervalo de um a dois salários mínimos, enquanto que 24% têm renda entre dois e três salários mínimos. As menores proporções classificam-se os entrevistados com renda abaixo (9%) e acima (15%) de um salário mínimo.

Tabela 1 - Perfil da amostra pesquisada

| | Variáveis/Descrição | Frequência absoluta | Frequência relativa (%) |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Sexo | Masculino | 44 | 44,0 |
| | Feminino | 56 | 56,0 |
| Idade | Menos de 25 anos | 34 | 34,0 |
| | De 26 a 35 anos | 27 | 27,0 |
| | De 36 a 45 anos | 23 | 23,0 |
| | Acima de 45 anos | 16 | 16,0 |
| Estado civil | Casado (a) | 42 | 42,0 |
| | Solteiro (a) | 47 | 47,0 |
| | Divorciado (a) | 07 | 7,0 |
| | Viúvo (a) | - | - |
| | Outros | 04 | 4,0 |
| Escolaridade | Fundamental | 11 | 11,0 |
| | Médio | 63 | 63,0 |
| | Superior incompleto | 17 | 17,0 |
| | Superior completo | 9 | 9,0 |
| Renda familiar mensal | Abaixo de um salário mínimo | 09 | 9,0 |
| | De um a dois salários mínimos | 52 | 52,0 |
| | De dois a três salários mínimos | 24 | 24,0 |
| | Acima de três salários mínimos | 15 | 15,0 |

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO. Maio/2011.

Os principais motivos de utilização do transporte coletivo no Eixo Anhanguera (Gráfico 1) identificados pelos usuários são basicamente para trabalho

e estudo. Quando analisados separadamente, o trabalho é o motivo de maior representatividade (62%) e o estudo obteve 9% de indicação, enquanto que o índice de 18% indica o uso para ambos os casos. Os demais fatores analisados correspondem aos 11% restantes representados pelos motivos de utilização das linhas do eixo como lazer, compras, médicos e banco.

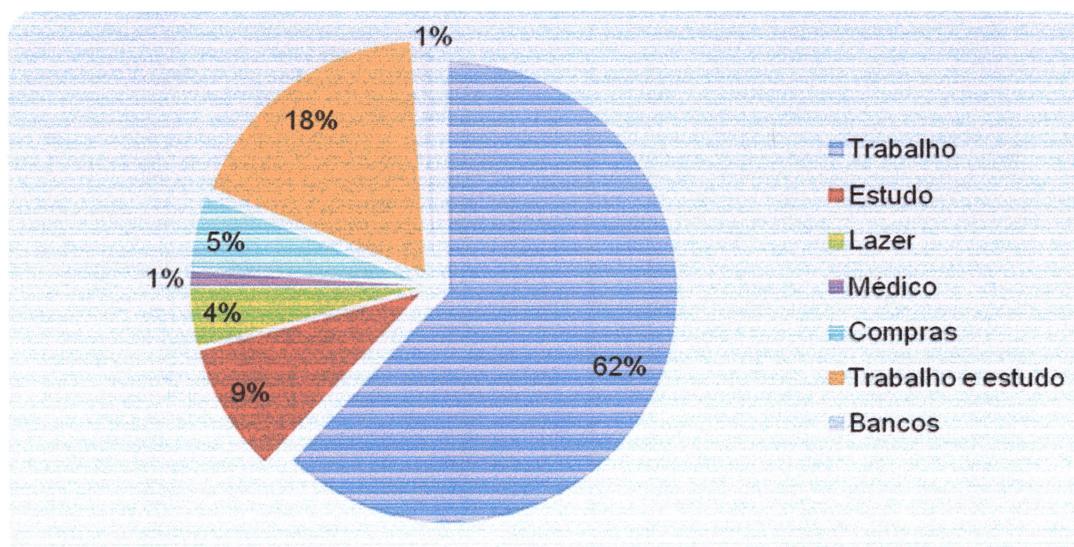


Gráfico 1 – Demonstrativo dos motivos do uso do transporte coletivo

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO. Maio/2011.

No cruzamento dos resultados demonstrados no Gráfico 1 com o perfil dos usuários, pode-se estabelecer uma relação entre eles, mostrando a utilização do transporte coletivo urbano para deslocamentos estritamente necessários para uma população com idade concentrada na força de trabalho (61% até 35 anos), e ainda em formação de escolaridade.

O Gráfico 2 demonstra a frequência do uso do transporte coletivo pelos usuários entrevistados no Eixo Anhanguera. Observa-se que a maior proporção (61%) representa os usuários de frequência diária, 20% que utilizam o serviço de transporte pelo menos duas vezes por semana, 16% classificam o uso de três vezes por semana e a menor frequência (3%) indicam aqueles que fazem uso do transporte nos finais de semana. Estes resultados confirmam a relação entre o perfil dos usuários e o seu comportamento de uso do transporte coletivo, dado à mesma proporção do uso diário com os motivos do deslocamento em relação à idade e escolaridade.

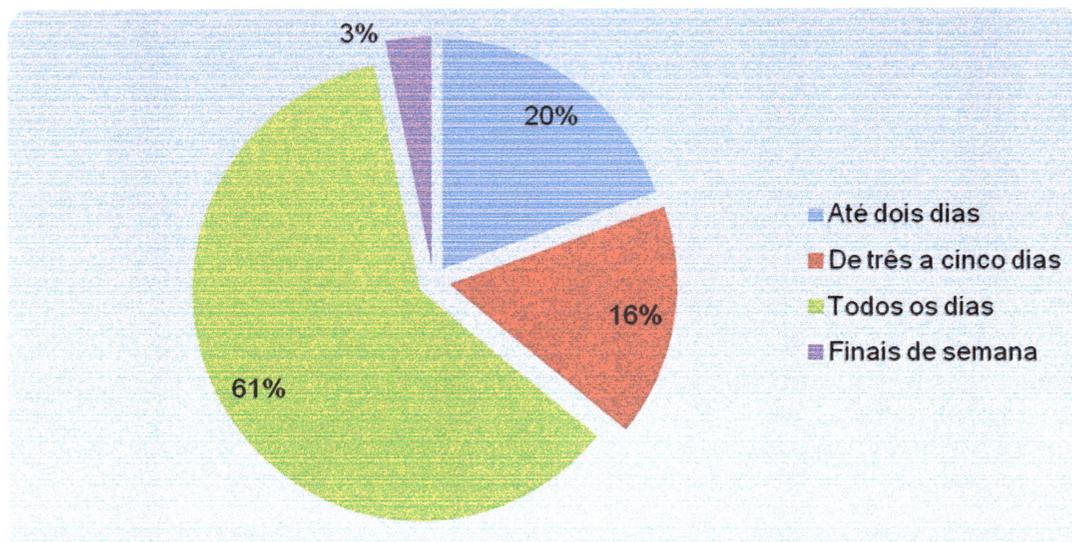


Gráfico 2 – Demonstrativo da frequência do uso do transporte coletivo

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO. Maio/2011.

Dentre as três linhas do eixo Anhanguera, a mais utilizada pelos participantes da pesquisa é a **001** - Padre Pelágio/Novo Mundo, que faz o trajeto do eixo em toda a sua extensão, na proporção de 47%, enquanto que a linha **001a** - Padre Pelágio/Praça A recebe 41% da amostra pesquisada e 12% utilizam a linha **001b** - Novo Mundo/Praça da Bíblia, como mostra o Gráfico 3.

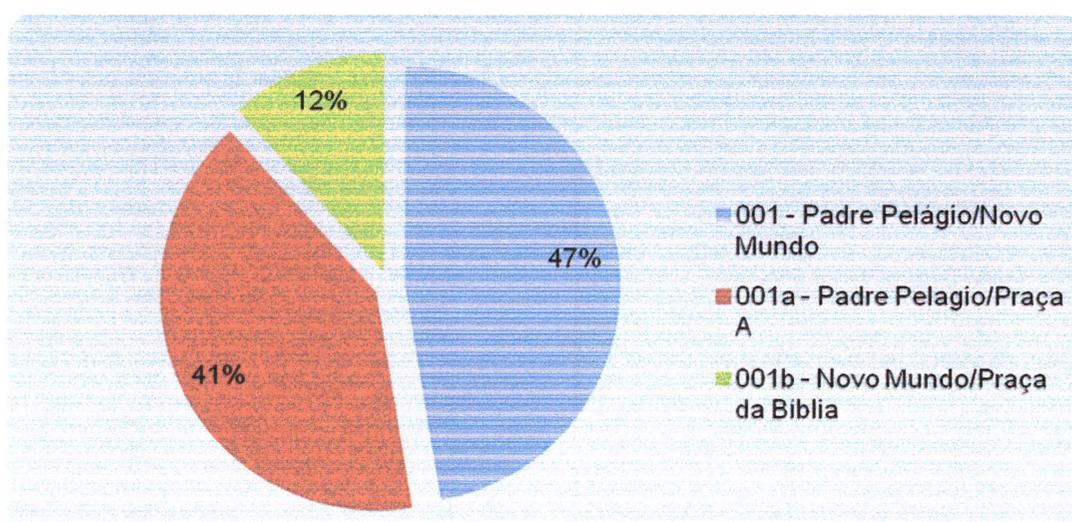


Gráfico 3 – Demonstrativo da linha de transporte coletivo mais utilizada

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO. Maio/2011.

No Gráfico 4 pode ser observado que 63% dos usuários do transporte coletivo no eixo Anhanguera não têm privilégios na tarifa cobrada. Os privilégios são extensivos a 26% de estudantes, 7% de idosos e 4% de portadores de deficiência.

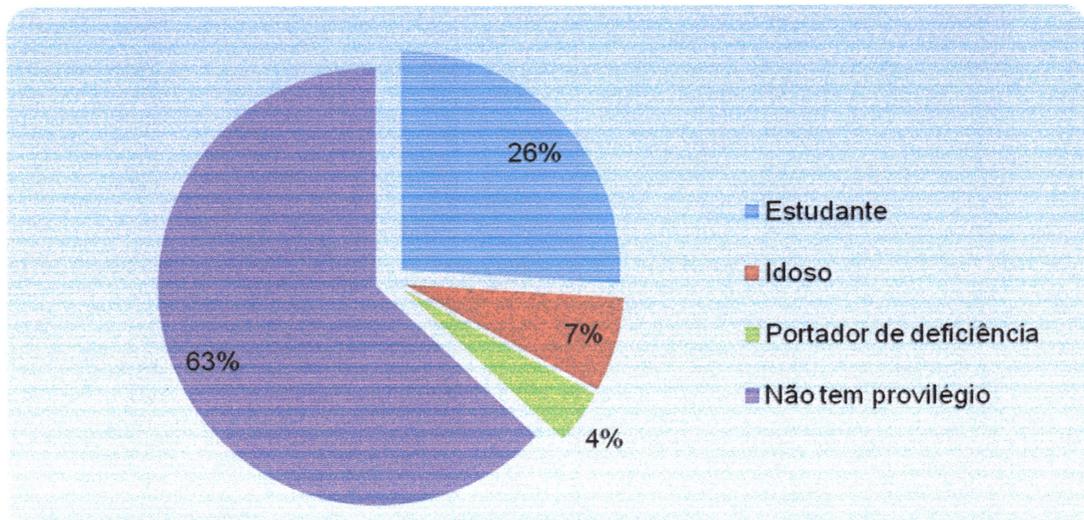


Gráfico 4 – Demonstrativo de privilégio na tarifa cobrada

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO. Maio/2011.

4.2.2 Avaliação dos usuários sobre a qualidade das linhas de ônibus do corredor Anhanguera

A análise a seguir é baseada nas respostas dadas aos questionamentos feitos na segunda questão em que foi permitido ao entrevistado avaliar os itens em cinco diferentes níveis (péssimo, ruim, regular, bom e ótimo). Os dados representados no Gráfico 5 mostram uma avaliação negativa dos usuários referentes às características do atendimento que lhes é dado pelos serviços de transporte coletivo no eixo Anhanguera. Isto porque, na visão dos participantes da pesquisa, a média das características avaliadas nas categorias regular, ruim e péssimo atingiu 85,5% dos resultados.

Observa-se que existe certo equilíbrio em todos os itens colocados para avaliação, chamando a atenção sobre a concentração dessas avaliações nos níveis ruim e péssimo que superam qualquer avaliação positiva. Itens como o estado de conservação e manutenção dos ônibus e o conforto no seu interior (assentos,

ventilação, clima) são considerados péssimos para mais de 50% dos entrevistados e ruins na proporção de 28% e 23%, respectivamente. O mesmo acontece com a higiene e limpeza no interior dos ônibus, cujos aspectos negativos somam 62% e respeito nos horários de embarque nos terminais que atingem 63% de avaliação nos níveis ruins e péssimos. Com exceção da direção segura do motorista, que foi avaliada nestes mesmos níveis em 13%, os demais itens foram considerados ruins e péssimos acima de 50%.

As avaliações posicionadas no nível regular variam de 15% a 41%, destacando a limpeza e higiene nos terminais que foi a melhor avaliada nesse nível e também considerada como ótima e boa pela soma de 11%. As facilidades de apoio para os passageiros em pé e acesso para deficientes estão entre as avaliações que se aproximam no nível regular em média de 30%.

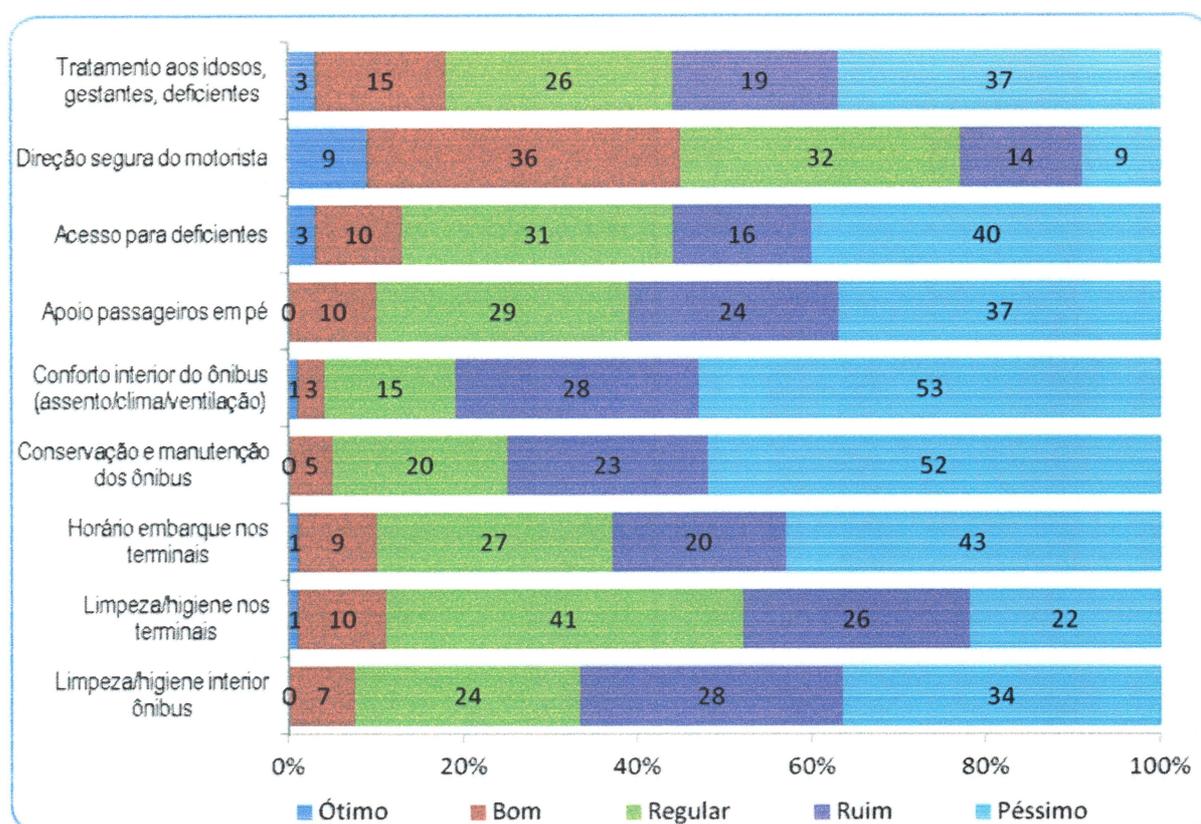


Gráfico 5 – Demonstrativo da avaliação da qualidade das linhas de ônibus

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO. Maio/2011.

Ainda em relação aos dados demonstrados no Gráfico 5, considera-se que houve avaliação positiva, mesmo com índices baixos (entre 1% e 15%). A maior

proporção por parte dos entrevistados nos itens tratamento dados aos idosos, gestantes e deficientes, é observada nos níveis ótimos e bons, com um total de 18%. Somente a direção segura do motorista é que foi mais bem avaliada nesses níveis atingindo 45%. Observa-se que essas duas características estão relacionadas com a conduta pessoal de quem atende o usuário do transporte coletivo no eixo Anhanguera. Nesse caso, abre um precedente para questionar a atitude dos funcionários que mantêm contato direto com o usuário ainda é o melhor que a Metrobus pode contar para reverter à situação em que se encontra o transporte coletivo que ela gerencia.

A esse respeito, um cuidado importante que deve ser tomado é quanto à percepção do usuário com relação à qualidade das linhas de ônibus analisadas nesta pesquisa, para que os serviços sejam adequados às suas expectativas, pois a prestação de serviços vende algo que não é palpável. Somente a visualização do serviço, como produto, permite àqueles que o fazem aprimorar a qualidade e, em consequência, melhorar o funcionamento do mecanismo como um todo (GIANESI; CORRÊA, 2000).

4.2.3 Nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade na prestação de serviços do corredor Anhanguera

O nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade na prestação de serviços do corredor Anhanguera foi obtido com o resultado da questão de nº. 3 do instrumento da pesquisa quantitativa (Apêndice A) realizada com uma amostra 100 pessoas, selecionadas aleatoriamente, seguindo apenas como critério aqueles que necessitam dos serviços de transporte coletivo do eixo Anhanguera.

Observa-se, no Gráfico 6, que a insatisfação dos entrevistados, em relação aos itens colocados para identificar esta percepção, é bastante visível quando somados os resultados da insatisfação e da total insatisfação, cuja média atinge uma proporção de 25,3% em todos os itens, principalmente em horários de pico, o conforto no transporte coletivo está longe do aceitável, pois, ele sozinho responde pela insatisfação total de 71% dos usuários.

O preço das tarifas também é considerado relevante como fator não satisfatório para 74% dos respondentes na soma dos índices em que os níveis de satisfação são apresentados como parcialmente satisfeitos (18%), insatisfeitos (19%) e totalmente insatisfeitos (37%). A insatisfação é percebida acima de 50% nos itens relativos ao tempo de espera nos terminais e nos pontos de paradas (plataformas).

Por outro lado, os resultados positivos dos fatores de satisfação dos usuários apresentam índices que variam de 22% a 38%, se somados os níveis “totalmente satisfeitos e satisfeitos”. Tais fatores, correspondem às medidas, que já foram tomadas pelo Sistema de Transporte Coletivo de Goiânia, para favorecer a vida de seus usuários. Assim, a percepção positiva dos entrevistados está relacionada com os pontos de vendas do sit pass (22%), com a presença de fiscais e segurança nos terminais e plataformas (28%), com o acesso na integração das linhas do eixo Anhanguera (30%), com a utilização do cartão integração (33%). Novamente há o destaque para a atitude dos motoristas, com a qual os usuários se percebem satisfeitos/totalmente satisfeitos na proporção de 38%.

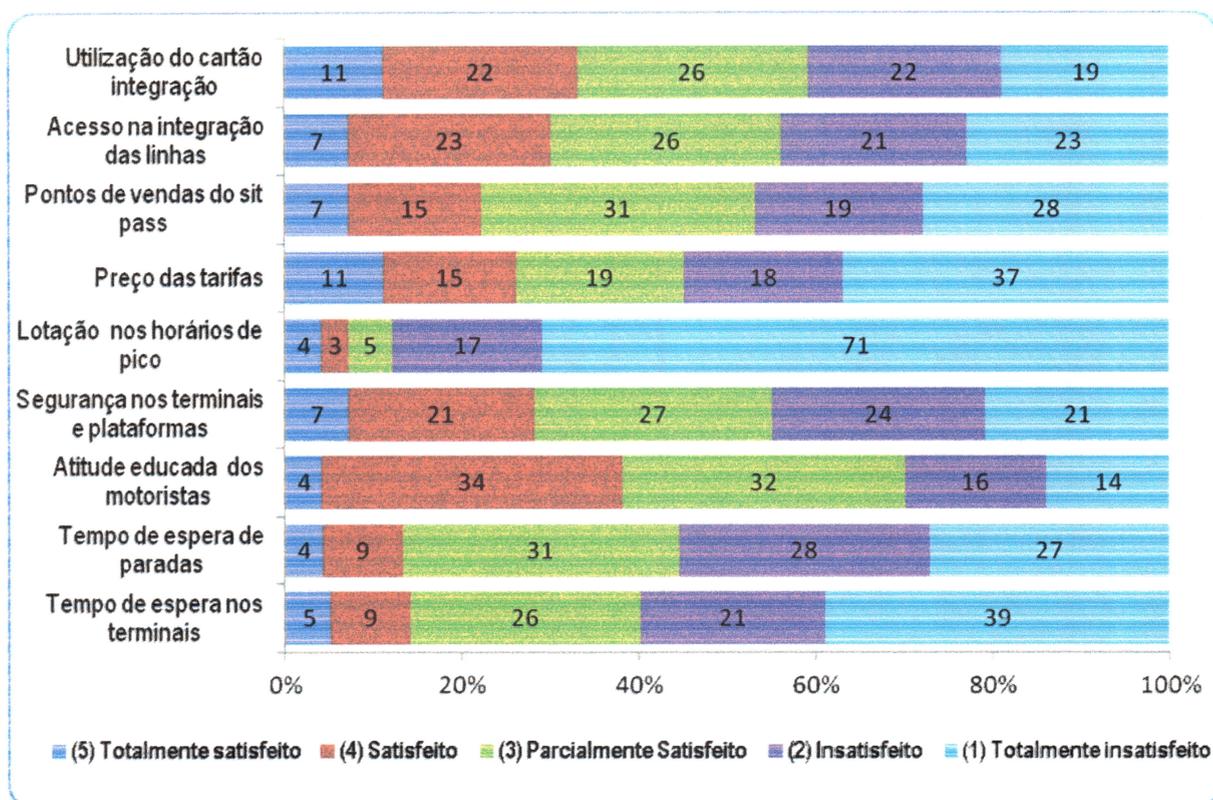


Gráfico 6 – Demonstrativo da satisfação dos usuários dos serviços de transporte coletivo

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO.

Maio/2011

Ressalta-se que Goiânia tem hoje 100% de integração através do cartão eletrônico. Considera-se uma evolução porque a pessoa não precisa mais se dirigir aos terminais, que são da década de 1980 e não suportam mais a demanda. Com a tarjeta eletrônica, que pode ser requerida por qualquer usuário no site da Rede Metropolitana de Transporte Coletivo (RMTC) ou no Setransp, a pessoa tem 120 minutos para tomar outro ônibus sem ter de pagar mais uma passagem. Ou seja, diferentemente do que há em outras cidades, o sistema é integrado de forma física e tarifária. Situação que colabora para que a avaliação deste item pelos sujeitos da pesquisa tenha obtido resultado satisfatório, quando comparado aos demais itens analisados.

O Gráfico 7 representa a avaliação geral dos usuários do transporte coletivo em relação aos serviços do Corredor Anhanguera, mediante uma nota na escala de 1 a 10. Ao analisar os dados demonstrados, pode-se constatar que o nível de satisfação dos participantes desta pesquisa com os serviços avaliados é bastante insatisfatório, uma vez que 95% atribuíram nota geral entre 1,0 e 6,0. No intervalo de 7,0 a 10,0, a proporção das notas atribuídas foi de apenas 5%.

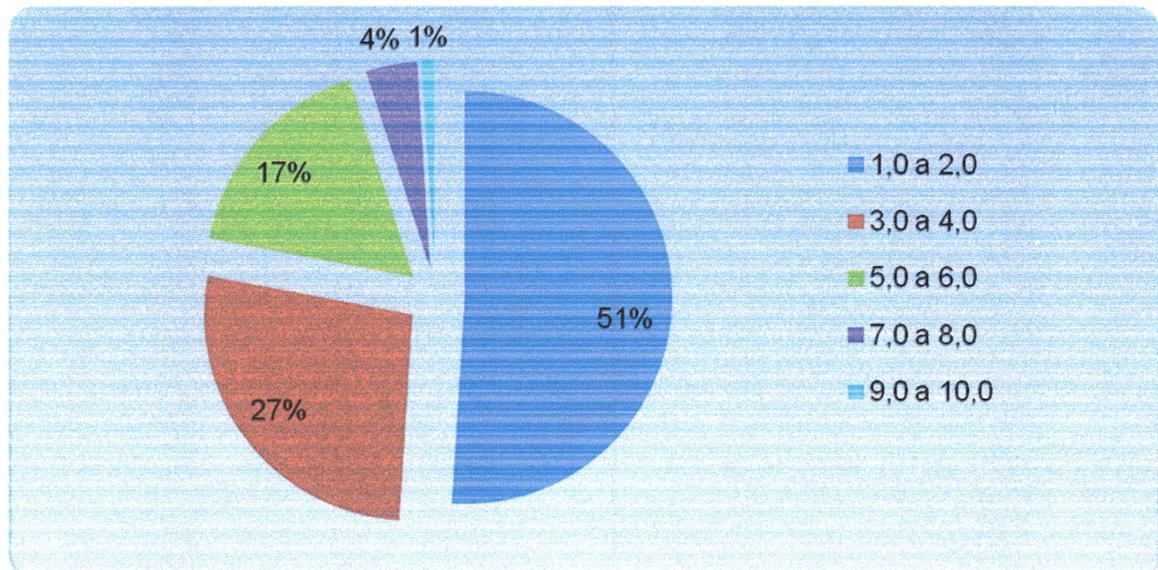


Gráfico 7: Demonstrativo da avaliação geral

Fonte: Pesquisa realizada com usuários do transporte coletivo – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO.
Maio/2011

4.3 Discussões dos resultados

Os resultados da pesquisa com os usuários do transporte coletivo urbano, que utilizam as linhas de ônibus do eixo Anhanguera, revelam a grande insatisfação com os serviços oferecidos pela concessionária que explora este segmento de transporte, a Metrobus, considerado o mais importante da Região Metropolitana de Goiânia (RMG), que absorve o deslocamento de mais de 180 mil pessoas todos os dias.

Desta forma, puderam-se evidenciar na pesquisa os fatores que mais comprometem a qualidade dos serviços em relação à qualidade dos ônibus colocados para atender o usuário, principalmente nos horários de pico. Na percepção dos usuários pesquisados, esses ônibus estão desprovidos de conforto, em relação aos assentos, ventilação e clima, além de não oferecer facilidades de apoio para os passageiros em pé ou de acesso para deficientes. A higiene e limpeza no interior dos ônibus também é vista pelo usuário como fator de insatisfação. Acrescenta-se que o estado de conservação e manutenção dos veículos é visto como ruim e péssimo pelos usuários.

Segundo Gomide (2003), a existência de um serviço de transporte coletivo acessível, eficiente e de qualidade, que garanta a acessibilidade da população a todo o espaço urbano, pode aumentar consideravelmente a disponibilidade de renda e tempo dos mais pobres (56% dos entrevistados nesta pesquisa têm renda abaixo de dois salários mínimos). Também propicia o acesso aos serviços sociais básicos (saúde, educação, lazer) e às oportunidades de trabalho (Educação e trabalho são os motivos de 61% dos pesquisados para utilizar o transporte do corredor Anhanguera). Sendo assim, entende-se o transporte coletivo como importante instrumento de combate à pobreza urbana e de promoção da inclusão social e conseqüentemente pode garantir aos usuários uma vida com mais qualidade.

Nesse sentido, podem-se visualizar nos resultados da pesquisa os atributos da qualidade que os passageiros mais valorizam como: conforto, segurança, confiança, higiene e limpeza, facilidade de acesso, atendimento às suas necessidades, dentre outros. Na opinião da maioria dos sujeitos da pesquisa (78%)

tais atributos não se encontram presentes na prestação de serviços analisada, que foi avaliada de modo geral como péssima e ruim.

Colabora com tais resultados a matéria publicada no site do Jornal Opção (2011), de que os problemas evidenciados no transporte coletivo urbano do eixo Anhanguera se devem ao aumento da demanda, pois há 10 anos, os usuários desse transporte somavam 80 mil passageiros, quase três vezes menos do que o número atual e, também, à baixa capacidade dos veículos, já que, no horário de pico, há um ônibus articulado a cada 1,5 minutos. Todos eles extremamente lotados.

Na discussão dos resultados desta pesquisa, é relevante considerar que, de acordo com o Ministério das Cidades (2004), a ampliação da acessibilidade dentro de uma política de mobilidade urbana não pode ser vista de forma isolada, pois se trata de fomentar um amplo processo de humanização das cidades a partir do respeito às necessidades de todas as pessoas usufruírem a vida urbana. Esta política se torna necessária tanto quanto mais complexa se torna a realidade urbana na capital do Estado de Goiás, reforçada pela importância crescente da cidade para a eficiência de sua economia e para a qualidade de vida da população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer uma retrospectiva do assunto abordado neste trabalho, pode-se afirmar que existe uma relação entre a satisfação do cliente, em relação a um serviço prestado, e a avaliação que ele faz de suas características. No setor de transportes coletivos urbanos existem diversas variáveis que podem influenciar nessa satisfação, tais como: conforto, conveniência, confiabilidade, regularidade, proteção e segurança, que serviram de base para dar respostas às perguntas iniciais do presente estudo de caso.

Nesse contexto, procurou-se investigar se os usuários do transporte coletivo do eixo Anhanguera estão satisfeitos com os serviços prestados pela Metrobus, empresa de economia mista da administração indireta do Governo de Goiás, que tem concessão para exploração dos serviços neste segmento. E, ainda, quais seriam os fatores que comprometem a satisfação desses usuários e a possibilidade de ter níveis satisfatórios na qualidade desse serviço.

O estudo de caso sobre o assunto, com base na fundamentação teórica e nos resultados das pesquisas do tipo exploratório e descritiva quantitativa, com a aplicação de um questionário a uma amostra de 100 pessoas, possibilitou alcançar o objetivo geral de levantar os níveis de satisfação dos usuários dos serviços de transporte coletivo prestados pela Metrobus.

Assim na medida em que os objetivos específicos foram desenvolvidos, constatou-se que os resultados da pesquisa com os usuários são indicativos da insatisfação com os serviços que lhes são prestados, quando da utilização do transporte coletivo no eixo Anhanguera. Problemas como: falta de conforto, higiene e limpeza no interior dos ônibus, lotação excessiva, principalmente nos horários de pico, dificuldades de acesso pelo tempo de espera para embarque, tanto nos terminais quanto nas plataformas, são fatores determinantes para comprometer o índice de satisfação dos usuários, pontuados nos níveis ruim e péssimo em, praticamente, todos os itens colocados para avaliação.

As possibilidades de que o índice de satisfação seja melhorado podem estar nas prioridades definidas pela Metrobus nos termos do acordo entre os

governos do Estado e da Prefeitura de Goiânia, como requisitos para a renovação da concessão, para que a empresa continue a explorar os serviços do Corredor Anhanguera para mais 20 anos. A Câmara Deliberativa dos Transportes Coletivos (CDTC) acatou as decisões do referido acordo que consta a contrapartida da Metrobus na melhoria dos serviços, sob o acompanhamento da Companhia Municipal dos Transportes Coletivos (CMTC), responsável pelo gerenciamento do transporte coletivo urbano na Região Metropolitana de Goiânia (RMG).

Espera-se que a Metrobus, coloque as propostas de renovação da frota, requalificação dos cinco terminais do Eixo Anhanguera, adequações de garagens e instalações e outros investimentos em ação, de modo que o usuário possa desfrutar de um transporte de qualidade e que atenda aos seus interesses, superando suas expectativas e, com isso, reverta a insatisfação do momento atual. Nesse sentido, o pesquisador traz para a conclusão deste estudo de caso, a importância da Metrobus em aproximar-se dos usuários para identificar os atributos da qualidade dos serviços oferecidos que eles valorizam.

É importante ressaltar que em toda pesquisa, as limitações do objeto de estudo devem ser consideradas ao analisar os resultados. Considerando que o respectivo estudo de caso analisou apenas a visão dos usuários do transporte coletivo urbano do Corredor Anhanguera, não se pode ter uma visão mais abrangente da temática estudada. Portanto, sugerem-se futuros trabalhos a serem realizados nesta área, com estudos sobre outras empresas que atuam no mesmo segmento na Região Metropolitana de Goiânia-GO, de modo a alcançar o perfil geral da situação do transporte coletivo local e que medidas devem ser tomadas para colocar um serviço de qualidade à disposição da população.

Concluindo, pode-se dizer que este estudo não teve a pretensão de apresentar uma versão determinante sobre o tema. Tem-se a convicção de que os resultados apresentados na pesquisa exigem a continuidade desses estudos. Enfim, deixa-se registrado que todo o esforço empreendido na realização do presente trabalho é mais um passo na busca de uma aprendizagem significativa de um processo de formação acadêmica e profissional que não termina nesse trabalho.

Ressalta-se que, além da relevância teórica, o tema atende à necessidade atual e ao interesse da construção de um material destinado a posteriores consultas. Assim, para o Curso de Administração da Faculdade de

Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, os resultados da pesquisa, ora apresentada, convergem para o objetivo de incorporar no seu acervo de trabalhos acadêmicos, algo que pode servir, sem dúvida, de referência bibliográfica, para outros acadêmicos interessados no assunto.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** São Paulo: Pioneira, 2003.

BATEMAN, Thomas S; SNELL. **Administração, liderança e colaboração no mundo competitivo.** São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis: Ed. UFSC, 1999.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação.** Trad. Bazán Tecnologia, e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Política nacional de mobilidade urbana sustentável: Cadernos Mocidades, n. 6** Brasília: 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n101/06.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2011.

CAMPOS, V. Falconi. **Controle da qualidade total (no estilo japonês).** Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni/Escola de Engenharia da UFMG, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração em marketing no Brasil.** São Paulo, Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nova Fronteira, 2004.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, H. **Administração estratégia de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.

GOMIDE, A. Ávila. **Transporte urbano e inclusão social: elementos para políticas públicas**. Ipea - texto para discussão n. 960. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/publicacoes/bpsociais/bps_12/ensaio5_alexandre.pdf>. Acesso em: 25 maio 2011.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados do Censo 2010 publicados no Diário Oficial da União do dia 04/11/2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php>. Acesso em: 21 abr. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o Século XXI**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MENDONÇA, A. F.; ROCHA, C. R. R.; NUNES, H. P. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação**. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RANGEL, Alexander. **Momento da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisa, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2005.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM – marketing de relacionamentos com os clientes.** São Paulo: Futura, 2001.

TRANSPORTE PÚBLICO. Cada passageiro com sua cruz. artigo, 2011. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/posts/reportagens/cada-passageiro-com-sua-cruz>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Thompson, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Projeto e relatório de pesquisa em administração.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

APÊNDICE A - Pesquisa de opinião dos usuários do Transporte Coletivo Urbano – Eixo Anhanguera – Goiânia/GO.

Prezado Usuário,

Solicito a sua colaboração em responder este questionário que faz parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER), do acadêmico Sérgio Carvalho de Oliveira, com o objetivo de conhecer a satisfação das pessoas que utilizam o transporte coletivo urbano no eixo Anhanguera, em Goiânia-GO.

A. IDENTIFICAÇÃO DO USUÁRIO

1. Dados que revelam o perfil do usuário

| | |
|---|---|
| <p>a) Gênero</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>b) Faixa de idade</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 25 anos <input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos <input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> Acima de 45 anos</p> <p>c) Estado civil:</p> <p><input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p>d) Grau de escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo</p> <p>e) Renda familiar mensal:</p> <p><input type="checkbox"/> Abaixo de um salário mínimo <input type="checkbox"/> De um a dois salários mínimos <input type="checkbox"/> De dois a três salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de três salários mínimos</p> | <p>f) Motivo de uso do transporte coletivo no eixo Anhanguera:</p> <p><input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Compras</p> <p><input type="checkbox"/> Estudo <input type="checkbox"/> Médico <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bancos</p> <p>g) Frequência de uso do transporte coletivo no eixo Anhanguera por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> Até dois dias <input type="checkbox"/> Até 4 dias <input type="checkbox"/> Finais de semana</p> <p>h) Linha do eixo mais utilizada:</p> <p><input type="checkbox"/> 001 - Padre Pelágio/Novo Mundo <input type="checkbox"/> 001a - Padre Pelágio/Praça A <input type="checkbox"/> 001b - Novo Mundo/Praça da Bíblia</p> <p>i) Você tem privilégio na tarifa cobrada por ser:</p> <p><input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Portador de deficiência <input type="checkbox"/> Idoso <input type="checkbox"/> Sem privilégio</p> |
|---|---|

B. AVALIAÇÃO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

1. Como você avalia a qualidade das linhas de ônibus do Eixo Anhanguera nos aspectos abaixo relacionados

| ASPECTOS | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|--|-------|-----|---------|------|---------|
| a) Higiene e limpeza no interior dos ônibus | | | | | |
| b) Limpeza e higiene nos terminais | | | | | |
| c) Respeito nos horários de embarque nos terminais | | | | | |
| d) Estado de conservação e manutenção dos ônibus | | | | | |
| e) Conforto no interior dos ônibus (assentos, ventilação, clima) | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| f) Facilidade de apoio para os passageiros em pé | | | | | |
| g) Facilidade de acesso para deficientes | | | | | |
| h) Direção segura do motorista | | | | | |
| i) Tratamento dados aos idosos, gestantes e deficientes | | | | | |

2. Analisando serviços das linhas de transporte coletivo do Eixo Anhanguera, informe o seu grau de satisfação quanto aos aspectos abaixo relacionados, considerando a seguinte escala de valores: 5=Totalmente satisfeito, 4= Satisfeito, 3=Parcialmente satisfeito, 2=Insatisfeito, Totalmente insatisfeito

| Aspectos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Tempo de espera nos terminais | | | | | |
| b) Tempo de espera de paradas | | | | | |
| c) Atitude educada dos motoristas | | | | | |
| d) Presença de fiscais e segurança nos terminais e plataformas | | | | | |
| e) Lotação de passageiros nos horários de pico | | | | | |
| f) Preço das tarifas | | | | | |
| g) Pontos de vendas do sit pass | | | | | |
| h) Acesso na integração das linhas do eixo Anhanguera | | | | | |
| i) Utilização do cartão integração | | | | | |

3. Em uma escala de 0 a 10, que nota você daria para a qualidade dos serviços de transporte coletivo urbano do Eixo Anhanguera?

| Escala de Notas | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | | | |

Agradeço a sua colaboração.



Passageiros disputam espaço no Terminal Padre Pelágio para conseguir embarcar no Exo Anhanguera



Passageiros se acotovelam para conseguir lugar em ônibus no Terminal Praça da Bíblia