

INSTITUTO A VEZ DO MESTRE
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, EDUCAÇÃO E SEGURANÇA DE TRÂNSITO
SÉRGIO RAMOS LOPES

A QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL
DE FORMIGA - MG

FORMIGA - MG
2013

SÉRGIO RAMOS LOPES

**A QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL
DE FORMIGA - MG**

Monografia apresentada ao curso de pós-graduação do Instituto A Vez do Mestre, como requisito parcial para obtenção do título de pós-graduado em Gestão da Educação e Segurança de Trânsito.

Orientador: Ronaro de Andrade Ferreira

FORMIGA - MG

2013

Sérgio Ramos Lopes

**A QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL
DE FORMIGA - MG**

Monografia apresentada ao curso de pós-graduação do Instituto A Vez do Mestre, como requisito parcial para obtenção do título de pós-graduado em Gestão da Educação e Segurança de Trânsito.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Data: ____ de _____ de 2013.

RESUMO

O presente estudo abordou a questão da qualidade do transporte coletivo rodoviário intermunicipal por meio de uma pesquisa desenvolvida em uma amostra de usuários das linhas de transporte intermunicipais do município de Formiga-MG. Desse modo, o objetivo geral foi identificar a percepção dos usuários do transporte intermunicipal do município de Formiga quanto à qualidade do serviço prestado, partindo-se do seguinte problema de pesquisa: “O transporte coletivo rodoviário intermunicipal tem sido prestado de maneira satisfatória aos usuários deste serviço das linhas da cidade de Formiga-MG?” Os resultados encontrados mostraram que em grande parte dos itens perguntados, os usuários entenderam que tal serviço está sendo prestado de maneira satisfatória, sendo que a maioria dos conceitos aferidos pelos entrevistados consideraram os aspectos do serviço de transporte como sendo “bom” e, às vezes “muito bom”, principalmente, nos aspectos relacionados aos locais de embarque/desembarque; tempo de viagem/pontualidade, comportamento e atendimento do motorista e cobrador, segurança, transporte de bagagem e percepção de melhorias. As opiniões contrárias à satisfação se relacionaram com as questões específicas de opções de horários e/ou linhas existentes, conservação/limpeza dos ônibus, da ocorrência de defeito mecânico ou acidente com o ônibus e, sobretudo, em relação ao preço das passagens. Todavia, embora tenha havido passageiros que apontassem deficiências na prestação dos serviços, verificou-se que a grande maioria dos entrevistados manifestou estar satisfeita com a qualidade dos serviços de transportes nas linhas pesquisadas. O que não significa que melhorias não sejam necessárias.

Palavras-chave: Transporte. Rodoviário. Intermunicipal. Qualidade. Satisfação. Formiga, MG

ABSTRACT

The present study addressed the quality of intercity bus transportation through a survey carried out in a sample of users of intercity transportation lines of Formiga-MG. Thus, the overall objective was to identify the users' perception of intercity transportation of Formiga about the quality of service, starting with the following research problem: "The intercity bus transportation has been provided satisfactorily to users of this service lines from the city of Formiga-MG?" the results showed that in most items asked, users understand that this service is being provided satisfactorily, with most of the concepts measured by respondents considered aspects of the service transport as being "good" and sometimes "very good", mainly in aspects related to the embarkation / disembarkation; travel time / punctuality, attendance and behavior of the driver and collector, security, transport of luggage and perception improvements. The opinions contrary to satisfaction were related to the specific issues of schedule options and / or existing lines, maintenance / cleaning of the buses, the occurrence of mechanical failure or accident with the bus, and especially in relation to the price of tickets. However, although there were passengers who point out deficiencies in the provision of services, it was found that the vast majority of respondents expressed being pleased with the quality of transport services in the surveyed lines. This does not mean that improvements are not necessary.

Keywords: Transportation. Road. Intermunicipal. Quality. Satisfaction. Formiga, MG

LISTA DE GRÁFICOS

1 Caracterização da população pesquisada segundo sexo.....	31
2 Caracterização da população pesquisada segundo idade.....	31
3 Caracterização da população pesquisada segundo renda.....	32
4 Caracterização da população pesquisada segundo escolaridade.....	32
5 Frequência com que a população pesquisada realiza a viagem no trajeto pesquisado.....	33
6 Motivos que levam a população pesquisada a realizar a viagem no trajeto pesquisado.....	34
7 Pontos essenciais para a satisfação no transporte da população pesquisada.....	34
8 Avaliação dos pontos de embarque e desembarque na opinião da população pesquisada.....	35
9 Avaliação do tempo gasto para a realização da viagem na opinião da população pesquisada.....	36
10 Avaliação da pontualidade da viagem na opinião da população pesquisada.....	36
11 Avaliação do comportamento de cobradores e motoristas durante a viagem na opinião da população pesquisada.....	37
12 Avaliação das opções de horários e/ou linhas existentes para a realização da viagem na opinião da população pesquisada.....	37
13 Avaliação da segurança na condução dos ônibus pelos motoristas na opinião da população pesquisada.....	38
14 Avaliação da conservação/limpeza dos ônibus na opinião da população pesquisada.....	38
15 Avaliação do preço das passagens na opinião da população pesquisada.....	39
16 Avaliação da confiabilidade e segurança no transporte de bagagens na opinião da população pesquisada.....	39
17 Atuação de fiscais nas linhas.....	40
18 Transporte de passageiros em pé nas linhas pesquisadas.....	40
19 Utilização de transporte clandestino pela população pesquisada.....	41
20 Ocorrência de defeito mecânico ou acidente com o ônibus nas linhas pesquisadas.....	41

21 Solução no caso de defeito mecânico ou acidente com o ônibus nas linhas pesquisadas.....	42
22 Reclamação sobre problemas com as linhas pesquisadas.....	42
23 Percepção de melhorias na qualidade da prestação do serviço de transporte nas linhas pesquisadas.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Justificativa.....	9
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Metodologia.....	10
1.4 Estrutura da monografia.....	11
2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA SATISFAÇÃO.....	12
2.1 Conceito de satisfação.....	12
2.2 Satisfação do cliente.....	13
2.3 A dinâmica da satisfação e da qualidade.....	14
2.4 Breves considerações acerca da qualidade.....	16
3 TRANSPORTE COLETIVO RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL.....	20
3.1 Conceito de transporte coletivo.....	21
3.2 Transporte rodoviário intermunicipal.....	22
4 QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO.....	24
4.1 Exigências legais da qualidade nos serviços de transporte coletivo.....	24
4.2 Qualidade do transporte.....	25
5 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO COM O TRANSPORTE COLETIVO.....	28
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
7 CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE – QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS ENTREVISTADOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O transporte é meio de locomoção que permite às pessoas se deslocarem de um lugar a outro para a satisfação das suas necessidades pessoais, dentre elas viagens para lazer, trabalho, saúde, educação, dentre outros.

Além de ser um meio de satisfação das necessidades pessoais dos indivíduos que se vêm compelidos por quaisquer motivos a sair de seus lugares em direção a outros, o transporte de pessoas é indispensável ao desenvolvimento da própria cidade e da sociedade como um todo, na medida em que, viabilizando a locomoção, acaba estimulando também o desenvolvimento já que o transporte se presta ao deslocamento dos indivíduos para o trabalho, diversão, compras, etc.

O transporte intermunicipal, especificamente, facilita o deslocamento das pessoas para cidades diversas da sua dentro de uma dada unidade federativa, o que faz com que as cidades disponham de ônibus e um sistema de gerenciamento deste tipo de transporte que deve estar voltada não somente para a efetivação da locomoção das pessoas, mas também deve primar pela satisfação dos seus usuários.

Assim, muito mais que somente oferecer uma opção de transporte intermunicipal, a ideia é que deve-se oferecer um serviço de transporte voltado para a qualidade e a satisfação das pessoas que dele se utilizam para seu deslocamento, tornando-se implícita uma relação tênue entre o transporte e o bem-estar dos seus usuários.

Para tanto, o problema de pesquisa partiu do seguinte questionamento: “O transporte coletivo rodoviário intermunicipal tem sido prestado de maneira satisfatória aos usuários deste serviço das linhas da cidade de Formiga-MG?”

Partiu-se da hipótese de que a partir do conhecimento da realidade do transporte intermunicipal por meio das respostas dos usuários na pesquisa fosse possível orientar futuras melhorias no sentido de aferir mais qualidade ao serviço prestado.

Dessa maneira, o objeto do estudo consistiu na pesquisa desenvolvida em uma amostra de usuários das linhas de transporte intermunicipais do município de Formiga-MG a fim de encontrar respostas para o problema de pesquisa proposto.

1.1 Justificativa

Pensando nisso, é que se justifica no presente estudo a busca da melhoria do serviço de transporte intermunicipal do município de Formiga-MG, a partir da promoção de uma avaliação do desempenho do sistema de transporte existente no município.

Ao se possibilitar uma aferição da qualidade e da satisfação dos usuários das linhas intermunicipais, estar-se-á buscando o conhecimento da percepção que os usuários têm dos serviços.

Nesse sentido, busca-se conhecer o ponto de vista dos usuários do transporte intermunicipal acerca da sua qualidade e possível satisfação, o que em muito contribuirá para a promoção de melhorias a partir dos resultados encontrados ao final da pesquisa.

1.2 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa foi identificar a percepção dos usuários do transporte intermunicipal do município de Formiga-MG quanto à qualidade do serviço prestado.

Os objetivos específicos, por sua vez, consistiram em:

- Conceituar satisfação e descrever sua dinâmica;
- Resumir a legislação e característica econômica do transporte coletivo intermunicipal;
- Comentar o conceito de qualidade no transporte coletivo e a satisfação do cliente;
- Realizar uma pesquisa de qualidade e satisfação com os usuários do transporte coletivo intermunicipal de Formiga.

1.3 Metodologia

A metodologia consistiu na pesquisa de campo e na pesquisa bibliográfica.

Por meio da pesquisa de campo foi possível a aplicação dos questionários no intuito de se analisar a satisfação dos passageiros no que se refere aos serviços prestados e perceptíveis nos transportes rodoviários intermunicipais da cidade de Formiga.

Além da pesquisa de campo, propriamente dita, como metodologia de apoio ao desenvolvimento do estudo foi utilizada também a pesquisa bibliográfica como apoio central ao desenvolvimento das discussões por meio da revisão de literatura, onde foram lidas e analisadas as obras da literatura já publicadas em relação ao tema.

Assim, a pesquisa bibliográfica tornou-se um instrumento relevante na medida em que permitiu a busca na literatura existente, de subsídios e argumentos capazes de atribuir ao tema o entendimento de sua importância para formação de uma opinião, por meio de apontamentos concernentes às possíveis soluções para o problema. (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Nessa perspectiva, por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível conhecer o que a literatura tem manifestado sobre o tema pesquisado. E, por meio da pesquisa de campo foi possível verificar na amostra selecionada a sua satisfação em relação ao transporte rodoviário intermunicipal do município de Formiga.

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de satisfação com os usuários dos serviços de transporte coletivo rodoviário intermunicipal.

Para isso, foi utilizado um formulário composto por 30 itens que foram avaliados, distribuídos em quatro grupos de informações: I – dados sobre a viagem, II – perfil do usuário, III – avaliação do serviço prestado e IV – outros pontos importantes.

Cada item que compôs o questionário foi analisado individualmente a fim de se conhecer com clareza e compreensão os resultados obtidos na pesquisa.

O universo da pesquisa foi constituído por usuários do sistema do transporte coletivo intermunicipal de Formiga-MG.

Dada a dificuldade de se entrevistar 100% deste universo, até mesmo pelas limitações de tempo e recursos, foi selecionado aleatoriamente um grupo de 60 (sessenta) usuários desse universo para se aplicar a pesquisa.

A amostra foi composta, então, pelos usuários do transporte rodoviário intermunicipal que utilizam as linhas Formiga/Arcos, Formiga/Lagoa da Prata, Formiga/Bambuí, Formiga/Itapeçerica, Formiga/Luz, Formiga/Pains, Formiga/Córrego Fundo, Formiga/Piumhi, Formiga/Guapé e Formiga/Iguatama.

A pesquisa foi realizada no período de outubro de 2012, tendo sido os questionários aplicados pelo próprio autor do estudo.

1.4. Estrutura da monografia

A monografia foi estruturada da seguinte forma.

Nos tópicos 2, 3 e 4 preocupou-se em apresentar os conceitos básicos da satisfação, do transporte coletivo rodoviário intermunicipal e da qualidade do transporte coletivo.

Já o tópico 5 abordou, especificamente, a importância da satisfação que os passageiros devem ter com o transporte coletivo.

Realizada a pesquisa em campo, os resultados foram trazidos para apresentação e discussão nesse estudo no tópico 6, seguido das principais conclusões da pesquisa.

2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA SATISFAÇÃO

2.1 Conceito de satisfação

A satisfação sempre foi e é ainda nos dias de hoje um objetivo buscado pelas empresas com a venda de seus produtos e a prestação de seus serviços.

Gastal (2005, p. 25) define a satisfação como sendo “o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma específica seleção de compra”.

Hunt (1977) coloca que “a satisfação é a avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos, tão boa como se esperava que fosse”. (HUNT, 1977 *apud* GOSLING; SOUZA; ARAÚJO, 2006, p. 6).

Para Vargas (2010, p. 1), “o consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades”. Com base nisto, entende-se que o consumidor “tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos”.

Gastal (2005, p. 25) também define a satisfação como “o grau de congruência entre as consequências atuais derivadas da compra e do consumo de uma marca, e o que era esperado desta pelo comprador no momento da compra”.

Segundo Kotler e Keller (2007) citados por Vargas (2010, p. 2), a satisfação consiste “em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores”.

Para Oliver (1997, p. 13), satisfação é “a resposta à completude do consumidor”. Ou seja, é o “julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude”. (OLIVER, 1997 *apud* GOSLING; SOUZA; ARAÚJO, 2006, p. 5).

Sob o ponto-de-vista econômico, Gastal (2005, p. 25) comenta que a satisfação do cliente deve ser compreendida sob o “paradigma da confirmação-desconfirmação: quanto mais as expectativas do cliente são excedidas pelas suas experiências, maior a satisfação do cliente”.

A satisfação global seria composta por três elementos: a qualidade percebida, o valor percebido, e as expectativas do cliente. A qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo recente. Por sua vez, o valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago. [...] Por fim, as expectativas do cliente representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta [...] como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade. (GOSLING; SOUZA; ARAÚJO, 2006, p. 5).

Gastal (2005, p. 28) ainda reforça que como resultante da satisfação, “estudos empíricos suportam a ligação da satisfação com a retenção de clientes e, logo, com o desempenho organizacional”.

Nessa perspectiva, a satisfação estaria relacionada com a retenção de clientes e, conseqüentemente, com maiores ganhos para as empresas.

2.2 Satisfação do cliente

Há muitas décadas, diz-se que “a missão das empresas é satisfazer o cliente, reconhecendo também que o conceito de satisfação é dependente do valor percebido pelo cliente”. (GASTAL, 2005, p. 16).

“Em meio a um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa.” (VARGAS, 2010, p. 1).

“O cenário de extrema competição empresarial tem estimulado a revisão de diversos conceitos estabelecidos e que não são mais suficientes para capacitar as empresas a competir neste ambiente”. Por isso, “grande ênfase tem sido dada à questão de produzir bens e serviços de qualidade para poder atender às necessidades do seu consumidor”. (SILVA et al., 2006, p. 332).

O que as empresas buscam é “a satisfação das necessidades dos seus clientes, proporcionando uma maneira diferente de focar o relacionamento da empresa com seu mercado consumidor”. Desse modo, “as empresas passam não só a ampliar seus mercados, mas também procuram reter os seus clientes, tornando-se cada vez mais competitivas”. (VIDOTTO; VEY, 2005, p. 59).

Para Gastal (2005, p. 24), “a importância da satisfação é amplamente aceita no meio acadêmico e nas organizações em geral”. Para as organizações, entre os

inúmeros benefícios recebidos por nutrir clientes altamente satisfeitos estão “o distanciamento dos clientes de ofertas da concorrência, [...] menor custo para atrair novos clientes, além da melhora da reputação da empresa e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes”.

2.3 A dinâmica da satisfação e da qualidade

Miguel e Salomi (2004, p. 25) ressaltam que a satisfação é uma “avaliação específica, enquanto a qualidade de serviço é uma avaliação global composta por várias avaliações específicas, com uma direção de causalidade no sentido de que a satisfação do cliente leva à qualidade em serviço”.

Os mesmos autores também afirmam que:

[...] quanto à avaliação da expectativa, ainda não há consenso entre o que deve ser medido: se o desejo em relação a uma característica, ou um padrão esperado pelo cliente para uma determinada característica. A direção de causalidade entre satisfação do cliente, qualidade em serviço e intenção de compra ainda é objeto de pesquisa. (MIGUEL; SALOMI, 2004, p. 26).

Do ponto de vista da satisfação, Gastal (2005, p. 26) propõe seu enquadramento em dois grupos:

- a) autores que definem satisfação como resultado de um processo, que pode ser a experiência de compra ou de consumo; e
- b) autores que definem satisfação como uma parte do processo.

Para Miguel e Salomi (2004, p. 25), “a intenção de recompra é função da atitude, a atitude é função da expectativa inicial, e nas aquisições subseqüentes a atitude é uma função da atitude prévia e também do nível atual de satisfação com o serviço”. Resumindo, tem-se a seguinte seqüência:

- a) na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
- b) experiências subseqüentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço;

c) o nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente. (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Gastal (2005, p. 26) também pontua que uma “boa” definição de satisfação deveria incluir “a satisfação com elementos individuais dos produtos ou serviços, a satisfação com o resultado final e, também, a satisfação com a satisfação”. Desta forma, “em sua definição, inclui-se, além dos processos psicológicos, o julgamento de satisfação que o cliente faz”.

Todavia, faz-se necessário também abordar do ponto de vista da lealdade, o fato de que existe uma grande diferença entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e a lealdade de clientes meramente satisfeitos. “A satisfação completa é a única forma de conquistar a lealdade do cliente e obter um desempenho de longo prazo superior”. Por outro lado, “contradizendo a noção geral de que a relação entre satisfação e lealdade é linear, alguns pesquisadores verificam a ausência de linearidade”. Assim, “em mercados onde a competição é acirrada, por exemplo, encontra-se uma diferença expressiva entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e de cliente apenas satisfeitos”. (GASTAL, 2005, p. 40).

A “armadilha da satisfação” indica que “apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo”. (GASTAL, 2005, p. 40).

Compreende-se ainda que “o que os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para a sua avaliação da qualidade” e “a vantagem competitiva de uma empresa é considerada como dependente da qualidade dos bens e serviços prestados.” (GRONROOS, 1993, p. 49). Nesse sentido, para se oferecer produtos e serviços com a qualidade que o consumidor espera, torna-se necessário identificar primeiramente quais são suas expectativas e verdadeiros anseios em relação ao produto comercializado pela empresa ou até mesmo pelo produto do concorrente.

Entretanto, acreditar que clientes satisfeitos são, obrigatoriamente, leais pode ser um engano. Em pesquisa citada na obra de Milan e Trez (2005, p. 7), descobriu-se que “entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo”. Entretanto, mesmo que a satisfação possa não se configurar como um elemento central da lealdade, após a lealdade ter sido estabelecida, é difícil que a sua manutenção se desenvolva sem a satisfação.

Portanto, com base nos conceitos aqui expostos sobre questões relativas a satisfação e a qualidade, compreende-se que o atendimento das expectativas do

cliente, exige a necessidade de superação de paradigmas organizacionais e comportamentais e desse modo, a qualidade abrange a tentativa de se alcançar as necessidades e expectativas dos clientes, o que vai de encontro à necessidade da empresa promover seu crescimento econômico e desenvolver ações mais produtivas e eficazes que beneficiem as partes envolvidas – consumidor e empresa – no sentido de prover a satisfação de seus clientes.

Nesse sentido, a estratégia competitiva para as empresas é ser diferente, isto é, para entregar um valor único ao cliente, ela deve escolher um conjunto de atividades que a diferencie de seus concorrentes.

E tal estratégia também se aplica ao mercado das linhas de ônibus que, embora regulado pelo governo estadual, também tem o compromisso com uma prestação de serviço de qualidade.

Mesmo que em um primeiro momento, não se vislumbre empecilhos que dificultem a liberdade de escolha e possível “deslealdade” dos usuários dos serviços de transporte, caso tais serviços não sejam prestados a contento, os usuários podem começar a optar por outros tipos de transporte que não rodoviário, deixando de privilegiar esse meio de transporte, optando, por exemplo, pelo transporte particular (veículo próprio ou locado), avião, trem, etc.

Assim, entende-se que os padrões de qualidade também se aplicam aos setores que são regulados pelo governo com o escopo da satisfação dos seus usuários, sob pena desse segmento perder clientes pela falta e/ou insuficiência de qualidade nos serviços.

2.4 Breves considerações acerca da qualidade

No que se refere à questão da qualidade, Milan e Trez (2005, p. 4) comentam que, “apesar de sua popularidade, há pouca convergência a respeito de sua definição. Como exemplo, podem-se citar algumas definições de qualidade, as quais abordam diferentes enfoques”:

[...] qualidade é conformação a especificações [...] qualidade é melhoria da conformação a especificações por meio da redução da incerteza e variabilidade [...] qualidade é adequação ao uso [...] qualidade é um

juízo do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto ou serviço [...]. (MILAN; TREZ, 2005, p. 4).

No entanto, Milan e Trez (2005, p. 4) comentam ainda que “o mais importante é a definição do que seja qualidade sob a óptica do cliente”. Assim, “qualidade é conformação às especificações do cliente, e o que conta é o que o cliente percebe como qualidade”. Ao avaliar o desempenho de um produto ou de um serviço, “o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais atributos e, nesse sentido, a mensuração do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global da empresa em relação às expectativas dos clientes”.

O modelo proposto por Miguel e Salomi (2004, p. 14) considera a qualidade percebida como “função do produto/serviço esperado e do produto/serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa”. Para estes autores, “ao adquirir um serviço, o consumidor faz uma avaliação de dimensões de cunho técnico e funcional. A dimensão que é resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço é denominada de ‘qualidade técnica’”. A “qualidade funcional” é relativa ao “nível de desempenho observado de forma subjetiva, sendo fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e intensamente dependente do contato com o prestador de serviço”. E, “o modelo representa então o conceito do que foi denominado como qualidade técnica, qualidade funcional”.

Silva et al. (2006, p. 333) propôs a desagregação do conceito de qualidade em oito categorias, com o objetivo de possibilitar sua melhor compreensão: “desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida”. Para os autores, “apesar de as categorias propostas poderem ser analisadas de forma estanque, encontra-se um certo grau de inter-relacionamento, fazendo com que os resultados de uma dimensão possam interferir em outras”.

Para Miguel e Salomi (2004, p. 18), “os clientes avaliam a qualidade dos serviços de forma global, de modo similar a uma atitude”. Saliendam que a atitude é conceituada por Oliver (1981) como “a duradoura orientação afetiva de um cliente em relação a um estabelecimento comercial, produto ou processo”, enquanto que satisfação “é a reação emocional a uma experiência, resultante da não-confirmação de uma expectativa prévia, a qual atua no nível da atitude de consumo”. Já a atitude

“pode ser, conseqüentemente, medida em termos mais gerais, a produtos e estabelecimentos, sendo por isso menos situacional”.

Com referência à relação causal da qualidade, “alguns pesquisadores afirmam que a literatura sugere que satisfação de cliente é um antecedente à qualidade de serviços”. (MIGUEL; SALOMI, 2004, p. 25).

Na concepção de Silva et al. (2006, p. 333), “a discussão da avaliação da qualidade deve, portanto, levar em consideração a participação do cliente, que ao final é quem julga o serviço ou produto recebido”.

Queiroz (2004, p. 41) define qualidade em função do usuário, ao considerá-la como “adequação ao uso, onde prevê mudanças no processo produtivo, para melhor atender às necessidades dos clientes, que são os responsáveis, e não a empresa, pela escolha do que produzir e como produzir”. Contudo, outros autores ainda definem a qualidade focada no valor, quando afirmam que a qualidade para o consumidor é a adequação “ao uso e ao preço”, sendo que esta definição tem sido amplamente aceita no mercado.

Silva et al. (2006, p. 334) comentam também que “a qualidade percebida pelo consumidor é formada pela comparação entre as expectativas e o resultado percebido do serviço/produto fornecido”. Esta forma conceitual de qualidade percebida ressalta “a importância da correta identificação das dimensões da qualidade, que são importantes no julgamento dos clientes no consumo do serviço”.

Valls (2004), tendo como base autores clássicos da área, definiu a qualidade conforme quadro a seguir:

Quadro 1: Definições clássicas de qualidade

Autor	Definição
Crosby	Conformidade com as exigências
Deming	A qualidade deve ter como objetivos as necessidades do usuário, presentes e futuras
Feigenbaum	O total de características de um produto e de um serviço referentes a <i>marketing</i> , engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às exigências do cliente
Juran	Adequação à finalidade ou uso

Fonte: Adaptado de Oakland (1994, p. 15) citado por VALLS (2004, p. 173).

Na concepção de Miguel e Salomi (2004, p. 25), “como a qualidade é antecedente à satisfação do cliente”, e tendo em vista que “a satisfação do cliente tem uma forte relação na intenção de recompra, ações administrativas deveriam considerar programas de satisfação de clientes baseados em estratégias de qualidade de produtos e serviços”. Porém, “o maior problema na literatura é a hesitação em identificar claramente a qualidade perceptível dos serviços como uma atitude de recompra e a condução das pesquisas sobre qualidade de serviço não ser consistente com a literatura sobre satisfação e atitude”.

Nesse sentido, para Milan e Trez (2005, p. 4), a qualidade deve ser vista como “o potencial intrínseco aos atributos do produto ou serviço de prover satisfação, ressaltando que a qualidade percebida, então, é dependente da função de utilidade para o cliente em relação ao nível de qualidade ou desempenho fornecido”.

Dessa maneira, o conceito de qualidade vai além daquilo que existe a nível interno (operacional), extrapolando para a necessidade da empresa buscar maior interação com os consumidores e conhecer melhor suas necessidades. A qualidade oferecida pela empresa deixa de obedecer somente ao produto passando a ser alvo de crítica e modelagem dos consumidores. Neste caso, considera-se importante a percepção que o consumidor pode ter em relação ao produto/serviço.

Miguel e Salomi (2004, p. 15) incrementa essa afirmação ao dizer que “o consumidor não está interessado somente no que recebe, à semelhança de um processo de produção, mas no processo propriamente dito”. A qualidade percebida, então, seria uma “resultante da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço, em relação a uma série de características, algumas técnicas e outras funcionais”.

3 TRANSPORTE COLETIVO RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL

O transporte é uma necessidade antiga do homem. Desde os primórdios da sua existência o homem já se via necessitado de se deslocar para outros lugares. Com o passar do tempo e a própria evolução humana, o homem necessitou de meios que lhe permitissem deslocar entre dois lugares de forma cada vez mais rápida. Com a invenção de Rudolf Diesel com os motores de explosão, deu-se um enorme incremento ao transporte rodoviário e, com o desenvolvimento da rede de estradas, os transportes rodoviários de passageiros começaram a ganhar terreno, sendo nos dias de hoje a rede de auto-estradas um sistema importante e muito desenvolvido, permitindo que as redes de transportes rodoviários cheguem a todos os pontos do país. (GOMES et al., 2012).

Sabe-se que o transporte pode ser conceituado como um “meio de translação de pessoas ou bens a partir de um lugar para o outro. O transporte moderno está ao serviço de interesses públicos e inclui todos os meios e infra-estruturas implicados nos movimentos das pessoas ou bens”. (GOMES et al., 2012, p. 2).

Especificamente no Brasil, “o ônibus é o veículo mais utilizado para o transporte público de passageiros”. Uma pesquisa realizada em 2002 pela Associação Brasileira das Empresas de Transporte Rodoviário Intermunicipal, Interestadual e Internacional de passageiros relatou que “foram transportados cento e trinta e dois milhões de passageiros por ônibus interestaduais e um bilhão e trezentos mil passageiros entre os municípios do Brasil” (VASCONCELOS, 2003 *apud* VASCONCELOS, 2009, p. 19).

Já de acordo com uma pesquisa que mediu determinou o índice de desempenho econômico do transporte realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (IDET-FIPE/CNT) no que se refere ao transporte de passageiros no setor, especificamente no transporte rodoviário intermunicipal, foram transportados o seguinte numerário de passageiros de janeiro a julho de 2011¹:

¹ Dados mais recentes disponíveis no site da FIPE.

Mês/Ano	Brasil	Minas Gerais
Jan/2011	56.560.329	7.874.190
Fev/2011	50.638.853	7.311.248
Mar/2011	56.044.123	7.855.346
Abr/2011	55.513.692	7.809.654
Mai/2011	57.463.114	8.330.913
Jun/2011	54.260.713	7.884.151
Jul/2011	57.409.846	8.298.557

Fonte: Adaptado de FIPE (2012)

Segundo Vasconcellos (2009, p. 38) “a frota brasileira de ônibus era, em 2003, de cerca de 340.000 unidades, trabalhando no transporte interestadual, intermunicipal e dentro das cidades”. Já nas áreas urbanas “existiam, em 2002, cerca de 110 mil ônibus transportando as pessoas. Estes veículos atendiam a cerca de 55 milhões de deslocamentos por dia”.

Ainda de acordo com dados da FIPE:

Admite-se que existam, no Brasil, 1.006 empresas de ônibus atuando no transporte intermunicipal de passageiros e 205 empresas de ônibus atuando no transporte interestadual de passageiros. Esse é o universo de empresas na atividade, se considerarmos aquelas registradas nos seguintes cadastros (excluindo a dupla contagem das que aparecem em mais de um cadastro, quando nomeadas): empresas relacionadas na Relação Anual das Informações Sociais (RAIS Estabelecimentos) de 1992, do Ministério do Trabalho; empresas filiadas às Federações Estaduais de Transporte; empresas filiadas aos Sindicatos e Associações patronais das Empresas de Transporte em todo o país; empresas registradas nas Secretarias Estaduais de Transporte, que gerenciam o transporte de passageiros em todo o país; maiores empresas nomeadas na Revista Transporte Moderno. (FIPE, 2012, p. 1).

Assim, verifica-se que o transporte coletivo é importante para a população e para o país por sua representatividade na vida das pessoas e na economia.

3.1 Conceito de transporte coletivo

O transporte coletivo de passageiros é um serviço público de competência do município e do Estado, explorado pela iniciativa privada, através de concessão, permissão ou autorização. Essa transferência para o setor privado obriga a Prefeitura a redefinir o seu papel, passando de executor a regulador e fiscalizador,

aumentando sua responsabilidade sobre a qualidade dos serviços prestados aos usuários. (CORDEIRO et al., 2006, p. 1).

Poucos sabem que o transporte urbano que transita pelas ruas todos os dias é um Serviço Público delegado do Município ao particular, sendo que este possui a obrigação de prestá-lo de forma eficiente e adequada, cabendo ao Poder Público o dever de fiscalização e de intervenção para que este serviço seja prestado com qualidade. (URNAU, 2003, p. 1).

O inciso V do artigo 30 da atual Constituição da República Federativa do Brasil assim o prevê:

Art. 30. Compete aos Municípios:

[...]

V – organizar e prestar, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local, incluído o de transporte coletivo, que tem caráter essencial" (BRASIL, 1988).

Embora não exista um conceito legal para o transporte coletivo urbano, “sua definição operacional abrange o transporte público não individual, realizado em áreas urbanas, com características de deslocamento diário dos cidadãos”. (BORGES, 2006, p. 3).

O transporte coletivo é um serviço que visa facilitar a vida da coletividade, colocando à disposição veículos para lhe proporcionar maior conforto, velocidade e modicidade na locomoção. (URNAU, 2003, p. 1).

3.2 Transporte rodoviário intermunicipal

O transporte coletivo rodoviário intermunicipal de passageiros “é considerado serviço público essencial e cabe ao Estado o seu planejamento, gerenciamento e a operação”. (DER-ES, 2012, p. 1).

Em Minas Gerais, de acordo com o Decreto nº 44.603, de 22 de agosto de 2007:

Art. 1º O transporte coletivo rodoviário intermunicipal e metropolitano realizado no território do Estado de Minas Gerais, é serviço público de competência da Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas - SETOP, podendo ser prestado diretamente ou por delegação, nos termos da Lei Delegada nº 128, de 25 de janeiro de 2007, da Lei Delegada nº 164, de 25 de janeiro de 2007, da Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993,

da Lei Federal nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, da Lei Federal nº 9.074, de 7 de julho de 1995, e da Lei Estadual nº 13.655, 14 de julho de 2000, e reger-se-á pelas normas deste Regulamento e legislação aplicável. (MINAS GERAIS, 2007).

Assim, “o transporte rodoviário intermunicipal e interestadual de passageiros, por ônibus, é um serviço público realizado pelo setor privado por concessão do governo.” (FIPE, 2012, p. 1).

4 QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO

4.1 Exigências legais da qualidade nos serviços de transporte coletivo

De acordo com o Decreto nº 44.603, de 22 de agosto de 2007 de Minas

Gerais:

Art. 2º Considerar-se-á como serviço adequado aquele que satisfizer aos seguintes indicadores:

I - regularidade: prestação dos serviços nas condições estabelecidas neste Regulamento;

II - continuidade: manutenção, em caráter permanente, da oferta dos serviços;

III - eficiência: execução dos serviços de acordo com as normas técnicas aplicáveis buscando em caráter permanente, a excelência dos serviços e assegurando, qualitativa e quantitativamente, o cumprimento dos objetivos e das metas da delegação;

IV - segurança: prestação do serviço de acordo com o estabelecido no Código de Trânsito Brasileiro, neste Regulamento e na legislação pertinente;

V - atualidade: modernidade das técnicas, dos equipamentos e das instalações, sua conservação e manutenção, bem como a melhoria e expansão do serviço na medida das necessidades dos usuários;

VI - generalidade: universalidade da prestação dos serviços, isto é, serviços iguais, sem qualquer discriminação, com presteza, rapidez e segurança para todos os usuários;

VII - cortesia: tratamento com urbanidade na prestação do serviço, respeito, polidez e conforto para todos os usuários; e

VIII - modicidade da tarifa: justa correlação entre os custos do serviço e a indenização pecuniária paga pelos usuários, expressa no valor da tarifa fixada pela SETOP. (MINAS GERAIS, 2007).

De acordo com a Lei Estadual de Minas Gerais nº 13.655, de 14 de julho de 2000, em seu art. 1º, inciso I, um dos direitos do usuário do transporte intermunicipal é, justamente, o recebimento de um serviço adequado. (MINAS GERAIS, 2000). O que pressupõe que haja um mínimo de qualidade.

Todavia, é preciso pontuar que, embora os serviços de transporte por ônibus (principal meio de transporte coletivo no Brasil) contem ainda “com uma estrutura regulatória e um modelo de relacionamento institucional carente de modernização”, o problema reside no fato de que “a atual estrutura regulatória e de contratação dos serviços não incentiva a qualidade e a eficiência operacional, impedindo que as empresas operadoras dêem respostas ágeis às mudanças do mercado”. Em outras palavras, “existem, ainda, problemas contratuais de delegação de serviços em várias cidades”. (ABRASIL, 2012, p. 1).

4.2 Qualidade do transporte

Segundo Agergs (2005) citado por Cordeiro et al. (2006, p. 1), o transporte por ônibus “representam uma peça essencial na dinâmica das cidades. O funcionamento da sociedade depende desses transportes, cujo desempenho afeta quase todas as atividades humanas”.

“A atividade de transportar pessoas por intermédio do ônibus nas áreas urbanas e intermunicipais é indispensável na efetivação do deslocamento dos indivíduos para seu trabalho, diversão, compras dentre outros”. (VASCONCELOS, 2009, p. 38).

Dessa forma:

[...] todas as regiões metropolitanas e outras grandes cidades brasileiras convivem com um modelo de transporte público baseado no uso do ônibus, como resultado dentre outros fatores da política industrial brasileira que privilegia o transporte automotivo. Assim, todas as cidades possuem em algum grau sistemas de gerenciamento do transporte coletivo que necessitam de aferição da satisfação de seus usuários e da qualidade de seus serviços. (VASCONCELOS, 2009, p. 38).

Entretanto, é frequente para os usuários do transporte coletivo enfrentar problemas relacionados à qualidade na prestação desse serviço, tais como “superlotação, veículos sucateados, desconforto etc., e poucas vezes se perguntam se não têm o direito de exigir um transporte coletivo de qualidade”. (URNAU, 2003, p. 1).

Aliado a isso:

A cultura gerencial e de planejamento dos serviços que não tem como foco o atendimento das necessidades dos usuários. Estes sempre foram considerados números, uma demanda cativa, sem desejos e expectativas. O gerenciamento dos serviços de transporte está focado na administração dos custos e da frota de veículos. Não nas necessidades de deslocamento das pessoas. A atual estrutura regulatória e gerencial produziu uma situação em que a qualidade dos serviços é apenas uma condição contratual, e não um objetivo das empresas operadoras. (ABRASIL, 2012, p. 1).

Com o aumento da competição no mercado de transporte urbano, “o desempenho dos serviços está se tornando cada dia mais importante”. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS, 2008, p. 5).

Ou seja:

A ineficiência, num plano mais geral, e a baixa qualidade dos serviços, num enfoque mais específico, podem cobrar um preço elevado aos operadores e às organizações governamentais vinculados ao transporte público, reduzindo drasticamente a sua participação no atendimento à mobilidade urbana. E isso tem um custo elevado para toda a sociedade. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS, 2008, p. 5).

Dessa forma, “inconcebível, no transporte coletivo, estarem até os corredores dos veículos lotados, fazendo com que, muitas vezes, trabalhadores se atrasem e coloquem em risco os empregos que os sustentam por não conseguir sequer entrar no ônibus”. (URNAU, 2003, p. 1).

De outro modo, há quem entenda que:

[...] nos períodos de expansão econômica a demanda do transporte público cresce independente da produtividade e da qualidade dos serviços, movida apenas pelo aumento da renda da população pobre, e vê nesse fator a explicação para a estabilidade (ou ligeiro acréscimo) no número de passageiros transportados verificada a partir de 2004 em quase todas as cidades brasileiras. Considerando-se o crescimento da mobilidade geral da população, constatado em várias pesquisas, essa estabilização é ilusória e significa, provavelmente, perda relativa de mercado do transporte coletivo para o transporte privado. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS, 2008, p. 5).

No entendimento de Carvalho e Silva (2012, p. 1), quando se fala da qualidade nos transportes, ganha-se enfoque a análise de dois conceitos: “mobilidade e acessibilidade quer enfocando o cidadão, quer o veículo. Mas sempre cabe destacar que o veículo é encarregado de realizar o transporte dos cidadãos, seja ele coletivo ou individual”.

A qualidade do serviço reflete “a percepção que o passageiro tem do desempenho do sistema de transporte público”. Por meio dela, é capaz de se medir “tanto a disponibilidade quanto o conforto e as facilidades oferecidas e depende, em grande parte, de decisões operacionais tomadas num sistema de transporte sobre onde, com que frequência, em que período do dia e com que características o serviço deve ser oferecido”. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS, 2008, p. 6).

Para o efetivo alcance do objetivo de melhorar a qualidade do transporte e do trânsito urbano no país, faz-se necessário que:

[...] tal reformulação se dê de forma integrada, buscando a convergência e sinergia das ações dos diferentes programas. Torna-se evidente que deve haver maior integração e coordenação entre os órgãos responsáveis pelos programas e das equipes responsáveis por suas avaliações. Para isso, é fundamental que sejam implementados sistemas de acompanhamento, com informações e indicadores confiáveis e efetivos, que permitam avaliar os resultados e o impacto das ações dos programas. Para a questão do trânsito urbano, por exemplo, é imprescindível a melhoria da coleta e organização de dados sobre os acidentes nos centros urbanos do País. (ABRASIL, 2012, p. 1).

Para Carvalho e Silva (2012, p. 1), a questão da qualidade dos transportes buscando-se considerar tanto o cidadão quanto os veículos que realizam o transporte, deve-se “garantir a resolução da dicotomia que existe dentro das cidades oferecendo condições para os cidadãos realizarem deslocamentos individuais de forma segura e dar condições para que o trânsito urbano seja o mais acessível possível e tenha boas condições de mobilidade”.

Com base nisso é que pode-se pensar a qualidade do transporte criando um desafio a ser alcançado pelas administrações responsáveis por sua prestação no sentido de “monitorar e melhorar as múltiplas dimensões [...] captando a percepção e anseios da população local sobre a qualidade de vida que suas vidas apresentam” (VASCONCELOS, 2009, p. 61-62), com foco nas suas demandas pelos transportes.

Além disso, a realização de pesquisas de satisfação com a qualidade dos serviços por parte dos usuários dos sistemas “pode se constituir num importante instrumento para se medir o impacto dos programas, pois nada melhor do que a própria opinião dos usuários sobre a qualidade dos serviços de transporte urbano e rodoviário”. (ABRASIL, 2012, p. 1).

É preciso entender que a discussão da qualidade nos transportes coletivos serve para “levar o Estado a ser questionado pela sociedade, quanto ao seu comportamento em relação aos seus compromissos adquiridos e aos resultados apresentados em relação ao seu custo, principalmente para um país empobrecido”. (CORDEIRO et al., 2006, p. 1).

Portanto, “considerar o transporte por sua importância na ótica da qualidade que se faz necessária em todo serviço prestado aos cidadãos e primar pela sua efetivação traduz-se numa possibilidade de melhoria da própria qualidade de vida e que pode ser percebida pelos indivíduos”. (VASCONCELOS, 2009, p. 61-62).

5 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO COM O TRANSPORTE COLETIVO

A prestação de serviços de transporte a exemplo do desenvolvimento de qualquer produto, deve se orientar pelo pensamento “de como satisfazer da melhor forma seus consumidores”. (CORDEIRO, 2004, p. 20 *apud* CORDEIRO et al., 2006, p. 2).

Assim, torna-se imprescindível “que o cliente seja a abordagem inicial” (ALBRECHT, 1999, p. 7 *apud* CORDEIRO et al., 2006, p. 2) de toda prestação de serviço, o que se aplica também aos serviços de transportes intermunicipais que são foco nesse estudo, já que se está lidando com pessoas enquanto consumidores de um serviço que viabiliza o seu deslocamento.

Com o crescente nível de competitividade no mercado, pode-se inferir que a satisfação dos clientes usuários de um dado serviço é fundamental, sendo um grande desafio o reconhecimento do valor da satisfação. (MILAN; TREZ, 2005).

Na concepção de Queiroz (2004, p 20):

[...] para uma empresa obter sucesso nos tempos atuais, sua gestão deve ir além do atendimento aos desejos de seus clientes, pois, não é difícil dar aos clientes o que eles desejam, mas, o truque é fazer isso e, ainda assim obter lucro.

Para Gastal (2005, p. 30), “o verdadeiro caminho para o crescimento passa pela lealdade do cliente”.

Tratando especificamente da importância da satisfação dos usuários com os serviços e transporte, Lemos et al. (2012) ressalta que:

A garantia de que a utilização dos transportes seja acessível e de qualidade para todos não diz respeito apenas à formulação de leis, equipamentos e mobiliários adequados. Foi comprovado através de pesquisa que um dos maiores índices de reclamações e dificuldades encontradas na utilização do sistema de transportes diz respeito a falta de preparo dos condutores para um trato mais humano com a sociedade como um todo, sobretudo, àquelas pessoas que apresentam certo grau de dificuldade para exercer seu direito ir e vir com dignidade. (LEMOS et al., 2012, p. 1).

Para a qualidade do transporte faz-se necessário, então, o respeito aos cidadãos que o utilizam de maneira a se determinar as ações para melhoria das condições da prestação do transporte.

O respeito às necessidades e peculiaridades dos usuários é que determinará um plano de ações e medidas que devem ser adotadas para um melhor oferecimento do serviço de transporte: “As empresas centralizadas nos clientes vêem o cliente como ponto de partida, posto de escuta e árbitro final para tudo aquilo que fazem”. (CORDEIRO et al., 2006, p. 2).

Para Ferraz (2004):

A sustentabilidade da qualidade só é conseguida por intermédio da satisfação racional e equilibrada dos desejos de todos esses atores, pois a insatisfação de algum grupo leva ao desequilíbrio do sistema, ou seja, queda da demanda, perda da qualidade, perda da eficiência, etc. Todavia, é importante que todos os atores conheçam os objetivos, direitos e obrigações dos demais, e que haja um intercâmbio de ideias entre eles, a fim de que os problemas sejam resolvidos de forma participativa e democrática. (FERRAZ, 2004 *apud* VASCONCELOS, 2009, p. 52).

Outro ponto importante para a prestação de um serviço e transporte de qualidade reside numa “visão ampla de como o conhecimento dos clientes é fundamental para uma estratégia organizacional que tenha como um de seus principais focos a satisfação e a retenção dos clientes”. (CORDEIRO et al., 2006, p. 2). Além disso, é preciso:

[...] ouvir com empatia os mesmos, conhecendo-os a ponto de saber do que gostam e do que não gostam, se os produtos que estão sendo ofertados atendem ou não às suas necessidades, se os serviços de apoio estão adequados ou não, e qual a sua opinião em relação ao produto que está sendo utilizado. Desta forma, é de vital importância incluir a “voz do cliente” nos processos da organização. (CORDEIRO et al., 2006, p. 2).

No que se refere, especificamente, às necessidades dos usuários do transporte coletivo por ônibus, deve-se dar enfoque, por exemplo, a questões relacionadas ao “conforto, limpeza, pontualidade, segurança, iluminação e cordialidade entre outras”. (AGERGS, 2005 *apud* CORDEIRO et al., 2006, p. 3).

Outros autores apontam ainda como importantes “aspectos da percepção da qualidade pelos clientes sobre a climatização, o tempo de viagem, a segurança, o atendimento dos motoristas e cobradores, a confiabilidade, o conforto no sistema de transporte”. (COSTA, 2001 *apud* CORDEIRO et al., 2006, p. 3).

Portanto, o que não se pode perder de vista é que “a busca da satisfação dos clientes não é uma opção”, mas sim, “uma questão de sobrevivência para qualquer organização”, considerando que a satisfação dos usuários de um serviço consiste no

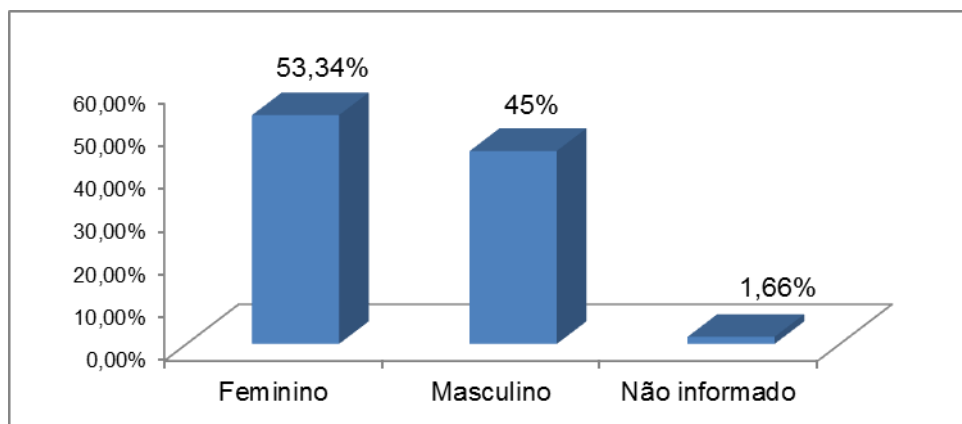
“resultado de antecipar e superar suas necessidades e expectativas implícitas e explícitas e deve ser a razão de ser de todas as organizações”. (CORDEIRO et al., 2006, p. 3).

Como no caso dos transportes essa regra não se difere, os usuários dos transportes devem ser ouvidos e terem suas necessidades atingidas para que a prestação do serviço seja efetivada de maneira mais adequada, digna e garantindo o conforto e a segurança necessária à locomoção de pessoas que, em muitos casos, fazem uso desse serviço constantemente.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

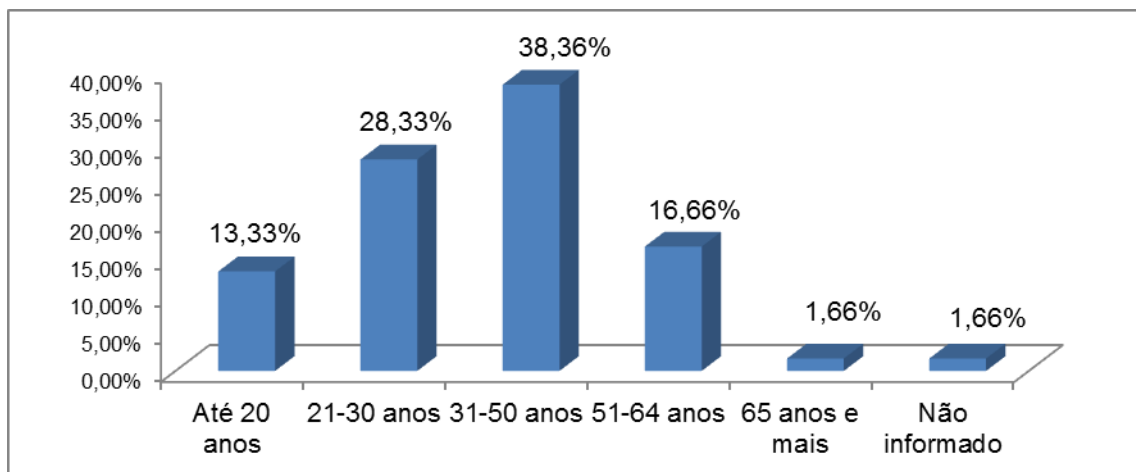
Aplicados os questionários para a pesquisa, foram obtidas 60 respostas dos passageiros participantes. Do ponto de vista do perfil dos usuários dos serviços, destes, 53,34% eram mulheres, 45% foram homens e apenas 1 participante não informou o sexo (1,66%). (gráfico 1)

Gráfico 1 – Caracterização da população pesquisada segundo sexo



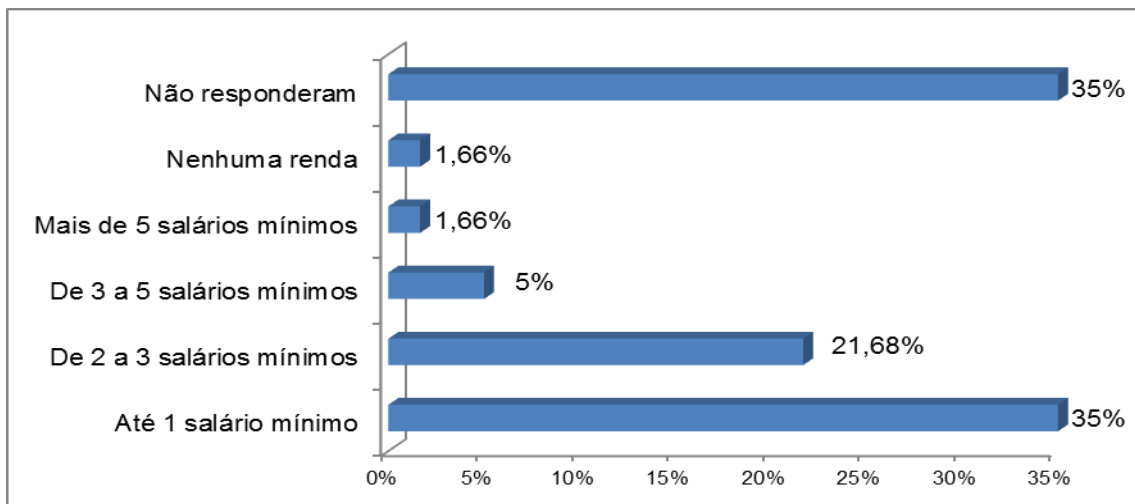
No que se refere à idade, a amostra foi caracterizada conforme demonstrado no gráfico 2, tendo uma maior participação pessoas com idade entre 31 a 50 anos: 38,36% dos entrevistados encontram-se na faixa etária de 31-50 anos, 28,33% na faixa etária de 21-30 anos, 16,66% na faixa-etária de 51-64 anos, 13,33% na faixa etária de até 20 anos, 1,66% com 65 anos e mais e 1,66% não responderam.

Gráfico 2 – Caracterização da população pesquisada segundo idade



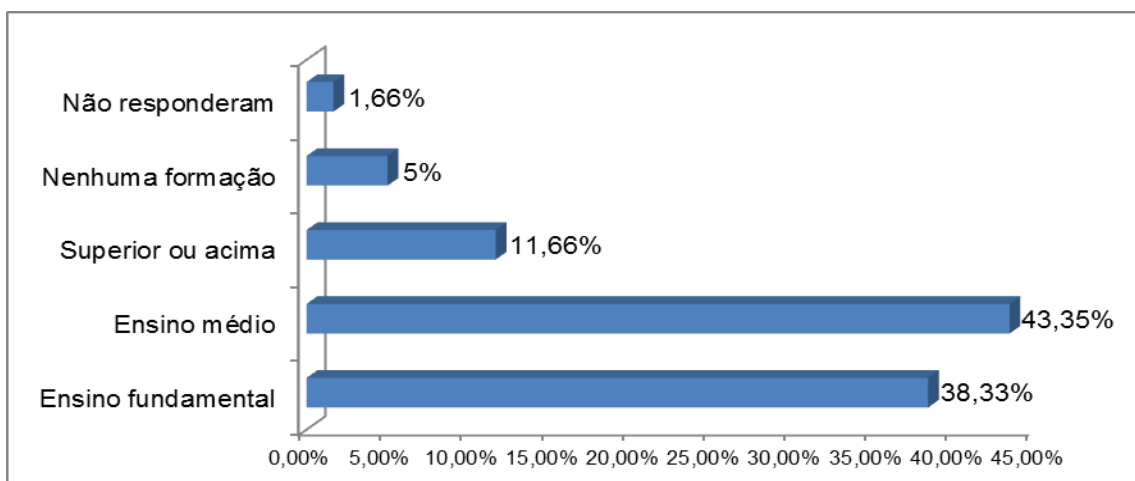
Já no que tange à renda, verifica-se que da população pesquisada houve uma predominância de pessoas com renda de até 1 salário mínimo (35%), de 2 a 3 salários mínimos (21,68%), de 3 a 5 salários mínimos (5%), mais de 5 salários mínimos (1,66%) e nenhuma renda declarada (1,66%), chamando-se a atenção para o fato de que 35% da população optou por não declarar a renda. (gráfico 3)

Gráfico 3 – Caracterização da população pesquisada segundo renda



Analisando-se a escolaridade, verificou-se que a maioria da população pesquisada possui como formação acadêmica o ensino médio (43,35%). Dos outros entrevistados, 1,66% não responderam, 5% não possuem nenhuma formação acadêmica, 38,33% possuem ensino fundamental e 11,66% possuem nível superior ou acima, conforme mostra o gráfico 4:

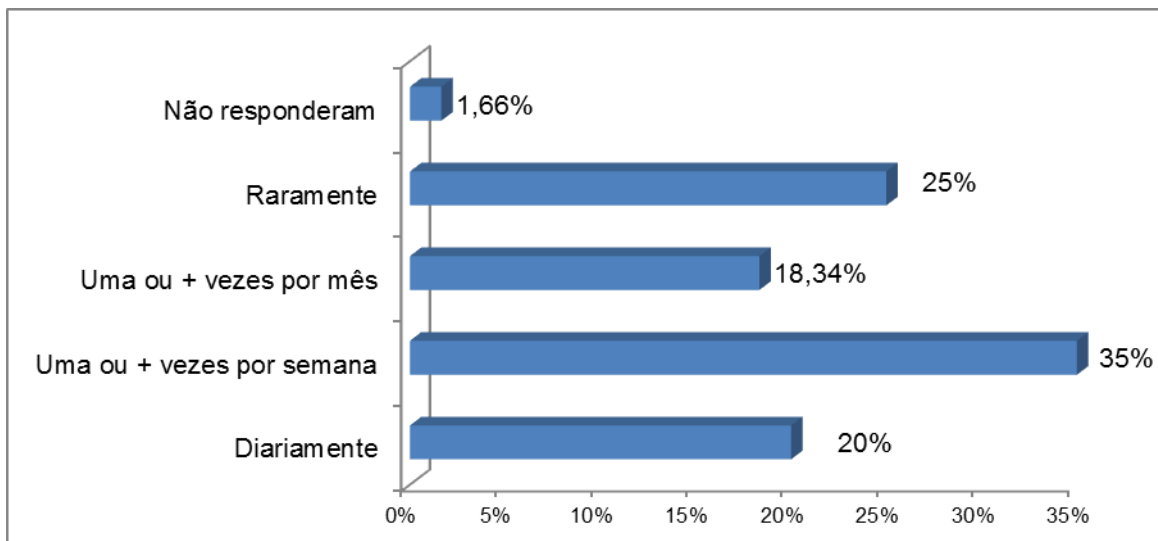
Gráfico 4 – Caracterização da população pesquisada segundo escolaridade



Iniciando a análise da viagem, especificamente, perguntou-se aos entrevistados primeiro com que frequência os mesmos faziam a referida viagem no sentido de se analisar se as pessoas que responderiam ao questionário são pessoas que conhecem os serviços de transporte prestados na linha ou apenas viajam raramente.

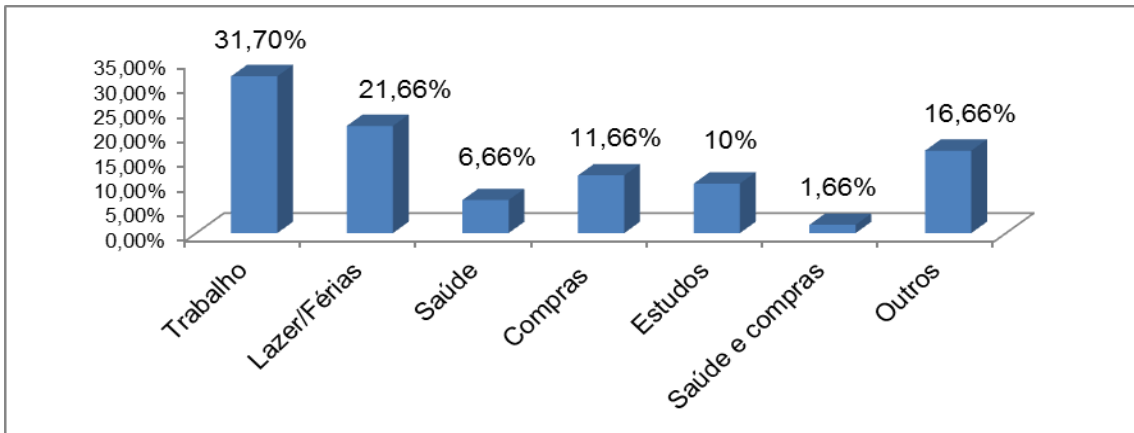
De acordo com o gráfico 5 ficou demonstrado que a maioria dos entrevistados conhecem os serviços prestados na medida em que apenas 25% disseram fazer raramente a viagem na linha pesquisada. Dos entrevistados, 35% viajam uma ou mais vezes por semana, 20% diariamente, 18,34% viajam uma ou mais vezes por mês e 1,66% não responderam.

Gráfico 5 – Frequência com que a população pesquisada realiza a viagem no trajeto pesquisado



Outra preocupação do estudo foi conhecer os motivos pelos quais os passageiros fazem as viagens a fim de avaliar a suas necessidades. Desse modo, a pesquisa mostrou que o principal motivo que leva as pessoas a viajarem é o motivo de trabalho (31,70%). Dentre os outros motivos, os resultados foram: lazer/férias (21,66%), outros (16,66%), compras (11,66%), estudos (10%), saúde (6,66%) e saúde/compras (1,66%). (gráfico 6)

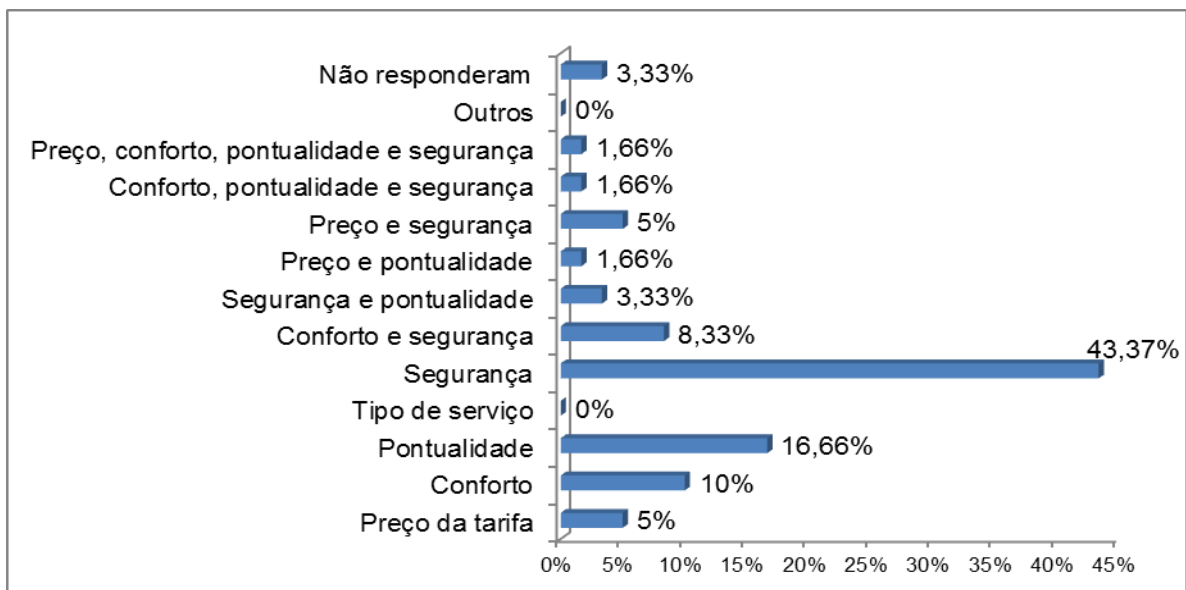
Gráfico 6 – Motivos que levam a população pesquisada a realizar a viagem no trajeto pesquisado



Passando-se a analisar mais a questão da prestação dos serviços de transporte oferecidos nos trajetos/linhas pesquisadas, perguntou-se aos entrevistados qual(is) ponto(s) os mesmos consideravam essenciais para a sua satisfação.

Nesse item, verificou-se que as respostas foram variadas, porém, destacando-se a questão da segurança, pontualidade e conforto, conforme pode ser visto no gráfico 7 a seguir, sendo que 43,37% dos entrevistados elegeram a segurança como um ponto essencial para a satisfação com o transporte.

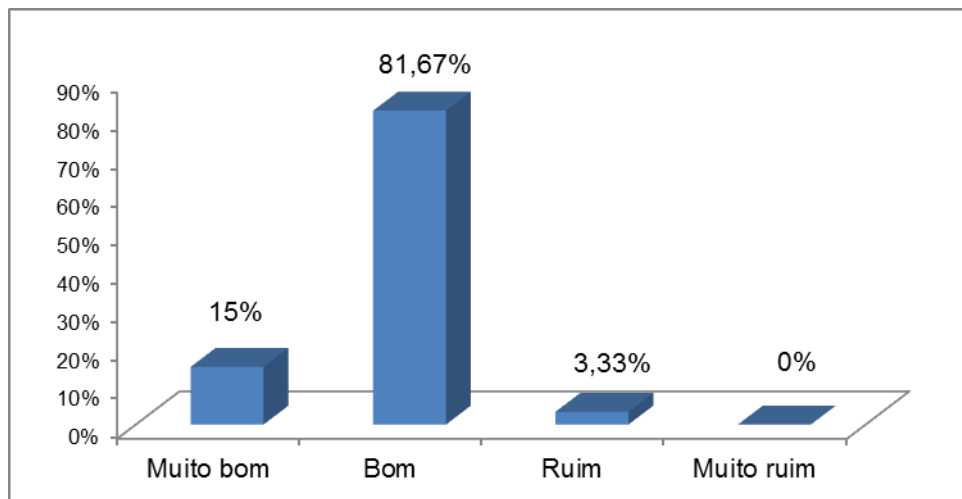
Gráfico 7 – Pontos essenciais para a satisfação no transporte da população pesquisada



Dando sequência à avaliação dos serviços de transporte prestados, foram feitas várias perguntas no sentido de avaliar a opinião dos pesquisados acerca dos locais de embarque/desembarque, realização da viagem dentro do tempo previsto, pontualidade nas partidas, comportamento e atendimento do cobrador e motorista, opções de horários e/ou linhas existentes, segurança na condução do ônibus pelo motorista, conservação/limpeza do ônibus, preço da passagem e a confiabilidade e segurança do transporte de bagagens.

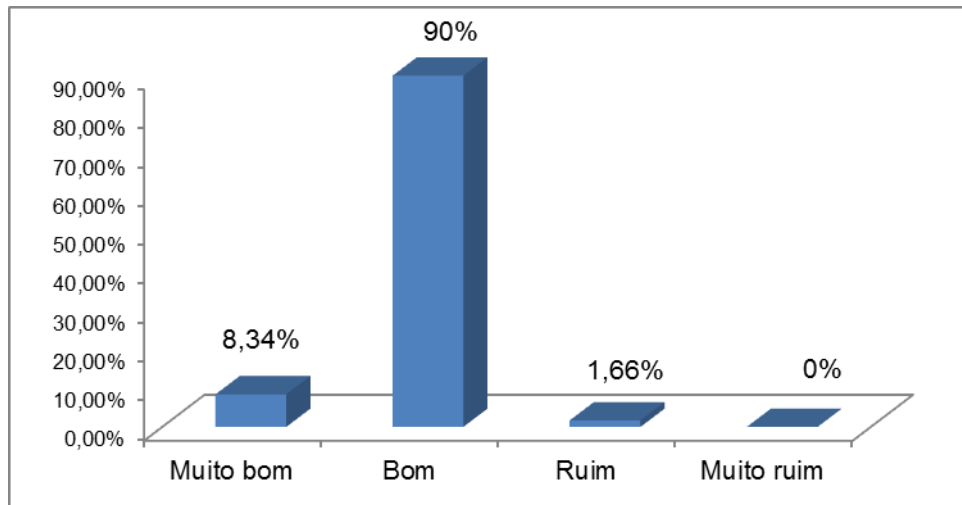
Primeiramente, quanto aos locais de embarque/desembarque, o estudo mostrou que a maioria (81,67%) os considerou “bons” e 15% “muito bons”, sendo que apenas 3,33% disseram ser ruins tais pontos de embarque e desembarque.

Gráfico 8 – Avaliação dos pontos de embarque e desembarque na opinião da população pesquisada



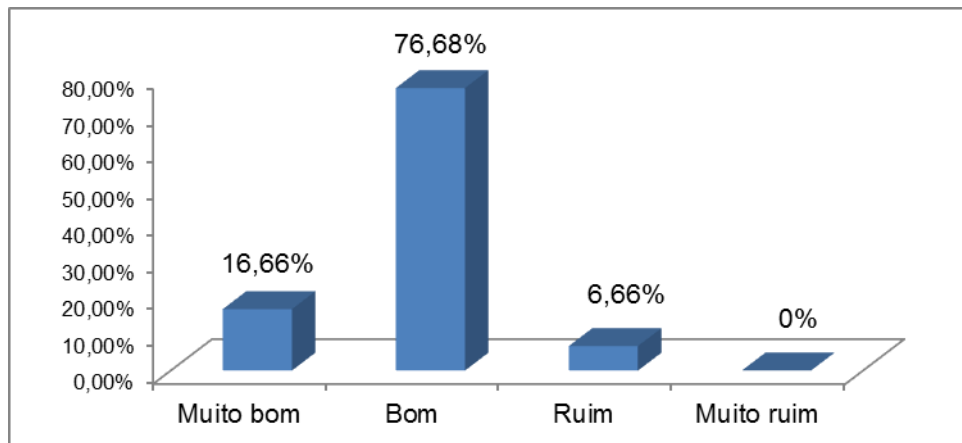
Quanto à avaliação se a viagem transcorreu dentro do tempo previsto, a maioria (90%) respondeu que nesse aspecto consideraram “boa” a prestação do serviço de transporte, 8,34% consideraram “muito boa” e apenas 1,66% consideraram “ruim”, conforme gráfico 10 a seguir.

Gráfico 9 – Avaliação do tempo gasto para a realização da viagem na opinião da população pesquisada



No que se refere à questão da pontualidade nas partidas a grande maioria (76,68%) considerou esse aspecto como “bom”, 16,66% como “muito bom”, levando ao entendimento de que a população pesquisada predominantemente percebeu a pontualidade das partidas como um ponto positivo nas viagens realizadas. Apenas 6,66% dos entrevistados a consideraram “ruim”.

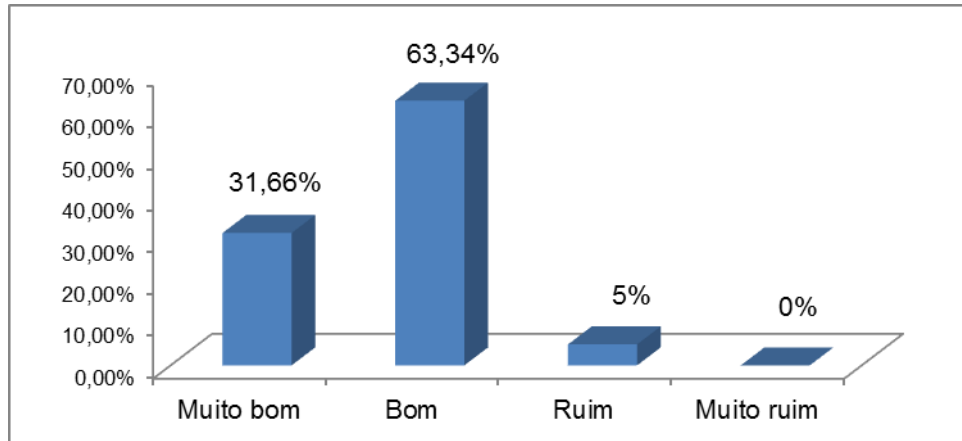
Gráfico 10 – Avaliação da pontualidade da viagem na opinião da população pesquisada



Em relação ao comportamento e atendimento dos cobradores e motoristas que atuam nas linhas pesquisadas ficou constatado que os passageiros também consideram esse aspecto como sendo “bom” (63,34%) e “muito bom” (31,66%),

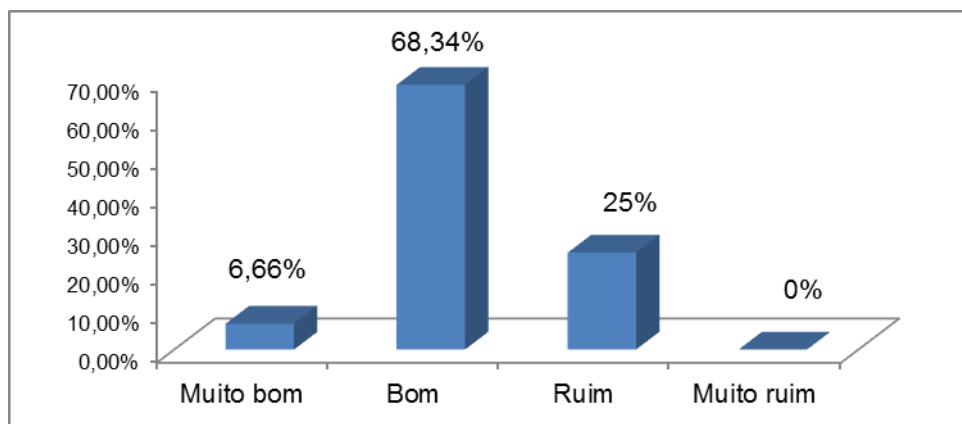
sendo que apenas 5% da população pesquisada manifestou achar “ruim” a atuação destes profissionais nas suas viagens realizadas.

Gráfico 11 – Avaliação do comportamento de cobradores e motoristas durante a viagem na opinião da população pesquisada



No que se refere às opções de horários e/ou linhas existentes as respostas já foram um pouco mais controversas, na medida em que, embora 68,34% dos passageiros as consideraram como sendo “boas” e 6,66% as consideraram como sendo “muito boas”, para 25% tais opções foram consideradas “ruins” conforme pode-se ver no gráfico 13 abaixo.

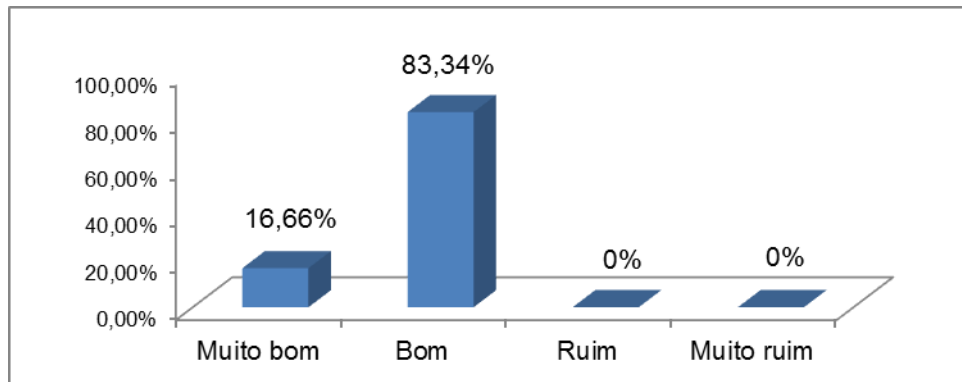
Gráfico 12 – Avaliação das opções de horários e/ou linhas existentes para a realização da viagem na opinião da população pesquisada



Quanto à questão da segurança na condução do ônibus pelos motoristas, a exemplo dos resultados apresentados no gráfico 12, a maioria da população

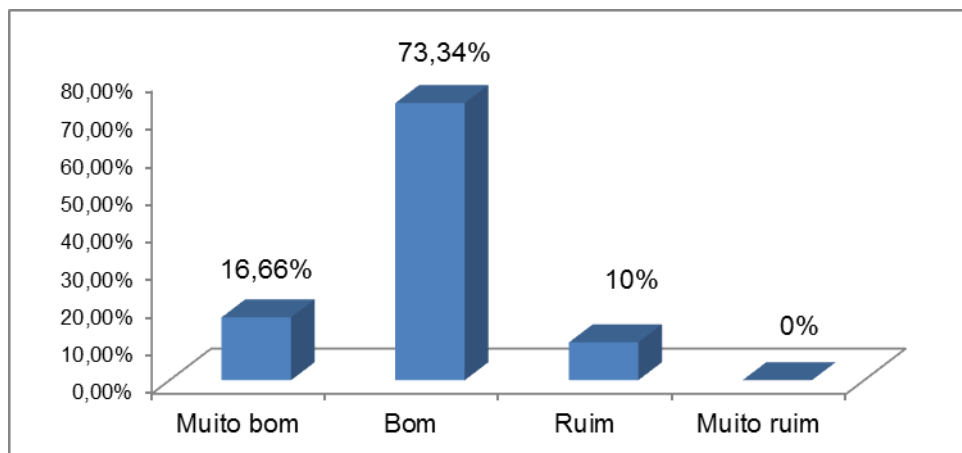
pesquisada (83,34%) entendeu ser este um item satisfatório nas viagens realizadas, assim como foi considerado “muito bom” para 16,66% dos passageiros entrevistados.

Gráfico 13 – Avaliação da segurança na condução dos ônibus pelos motoristas na opinião da população pesquisada



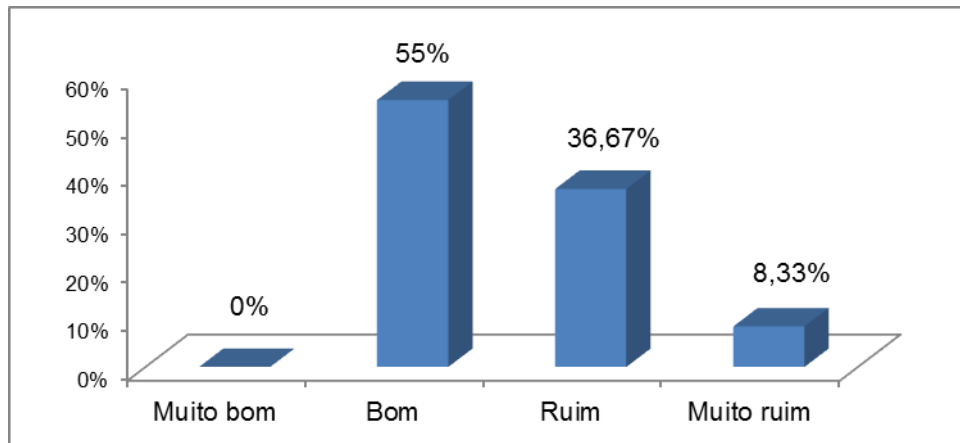
No que compete à análise acerca da conservação/limpeza dos ônibus, a maioria (73,34%) dos entrevistados também manifestaram estar satisfeitos. Do restante, 16,66% consideraram “muito bom” e 10% consideraram “ruim”.

Gráfico 14 – Avaliação da conservação/limpeza dos ônibus na opinião da população pesquisada



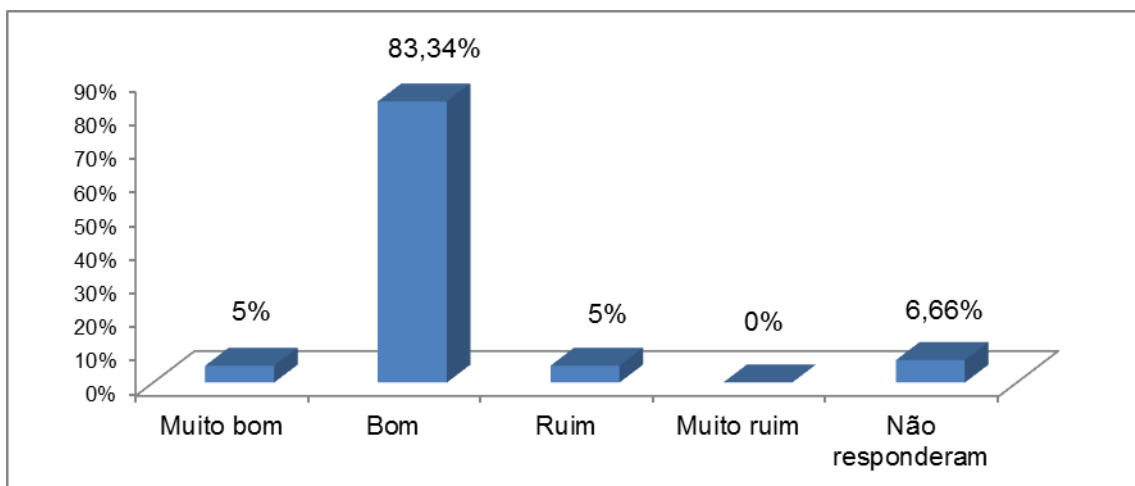
Já em relação ao preço da passagem, neste item as respostas foram mais diversificadas, tendo em vista que enquanto para 55% o preço se apresenta como sendo “bom”, para 36,67% os preços são “ruins” e para 8,33% são considerados “muito ruins”, conforme se aduz do gráfico 16 abaixo.

Gráfico 15 – Avaliação do preço das passagens na opinião da população pesquisada



Por fim, no que se refere à avaliação da confiabilidade e segurança no transporte das bagagens, a maioria (83,34%) se mostrou satisfeita entendendo como sendo “bom” esse requisito. Do restante, 6,66% não responderam, 5% consideraram “muito bom” e 5% consideraram “ruim”.

Gráfico 16 – Avaliação da confiabilidade e segurança no transporte de bagagens na opinião da população pesquisada

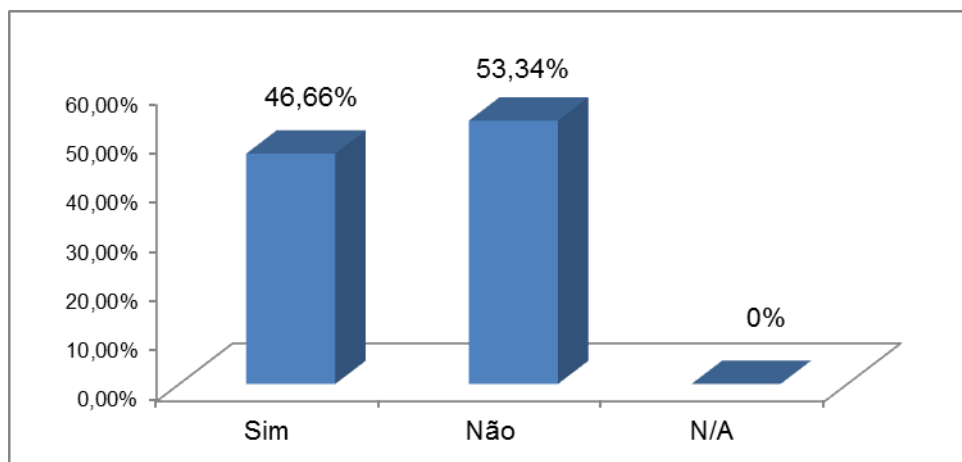


Passando para a análise de outros pontos considerados importantes para a avaliação da qualidade dos serviços de transporte, o estudo se preocupou também em avaliar se os passageiros já presenciaram a ação de fiscais nas linhas, se já houve transporte de passageiros em pé, se o passageiro já utilizou algum tipo de

transporte clandestino (vans, ônibus, carros, etc), se já houve algum defeito mecânico ou acidente com o ônibus no momento de sua viagem, se os mesmos já fizeram alguma reclamação sobre problemas com a linha e, se têm observado melhorias na qualidade da prestação do serviço de transporte.

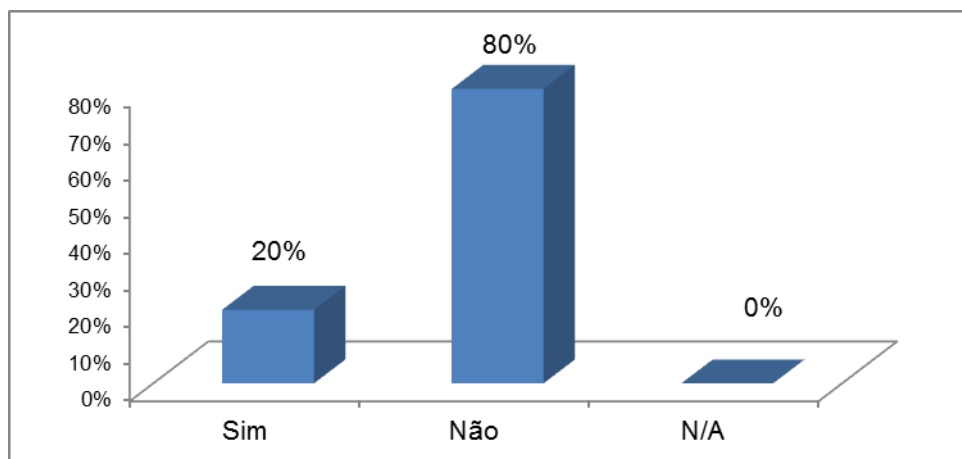
Quanto à presença de fiscais atuando nas linhas, mais da metade dos entrevistados disseram que não presenciaram (53,34%) contra 46,66% que já viram os fiscais atuar.

Gráfico 17 – Atuação de fiscais nas linhas



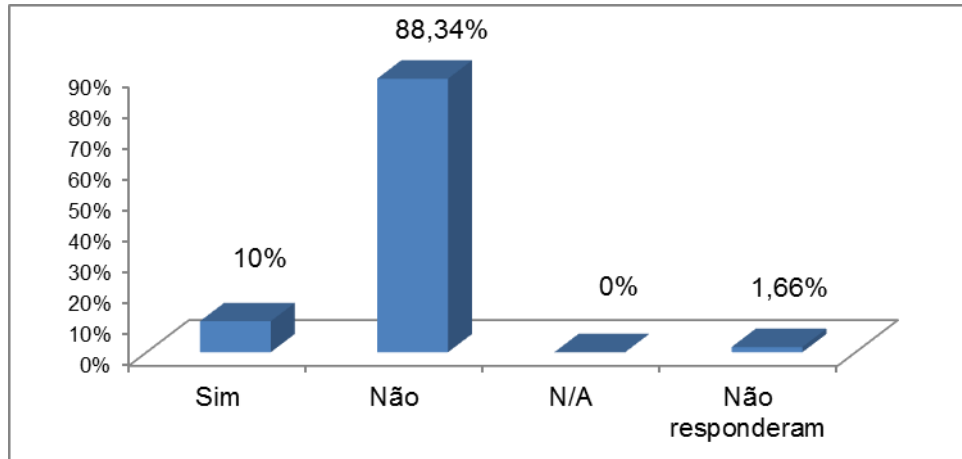
A grande maioria (80%) dos passageiros entrevistados informou que nunca presenciou o transporte de passageiro em pé nas linhas pesquisadas, contra 20% que disseram que já presenciaram, conforme indica o gráfico 19.

Gráfico 18 – Transporte de passageiros em pé nas linhas pesquisadas



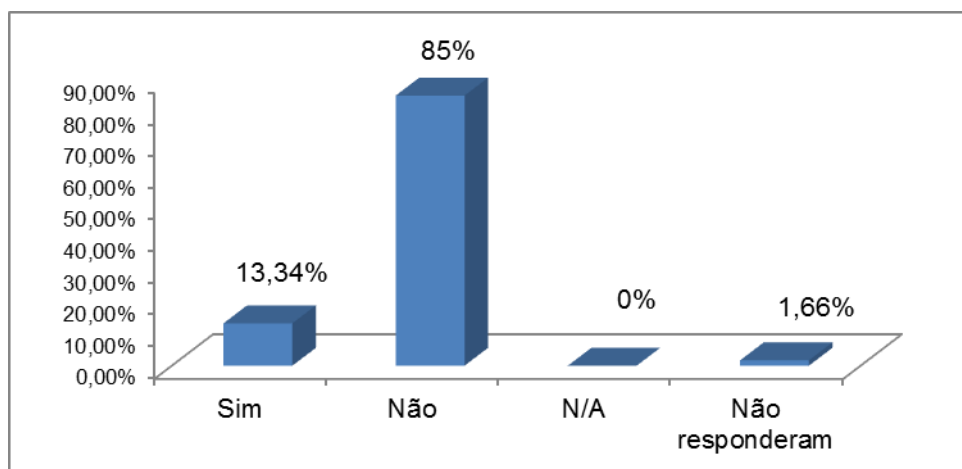
Quanto à utilização do transporte clandestino (vans, ônibus, carros, dentre outros), a grande maioria dos entrevistados (88,34%) também informou nunca ter feito esse tipo de transporte. Apenas 10% o fizeram e 1,66% não responderam.

Gráfico 19 – Utilização de transporte clandestino pela população pesquisada



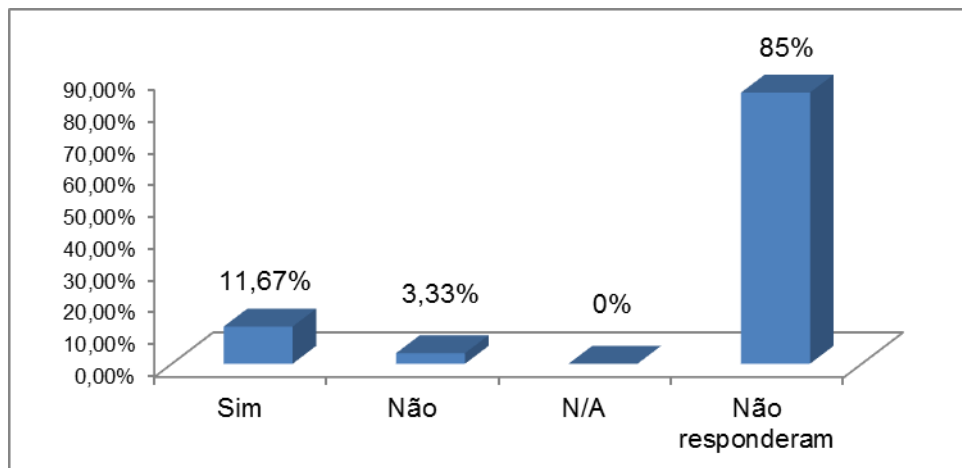
No que se refere à ocorrência de algum defeito mecânico ou acidente com o ônibus no momento de sua viagem, 85% dos passageiros entrevistados não relataram nenhum fato, demonstrando, em certa medida, segurança do transporte nas linhas pesquisadas. Do restante, 13,34% dos entrevistados identificaram defeitos mecânicos e 1,66% não responderam.

Gráfico 20 – Ocorrência de defeito mecânico ou acidente com o ônibus nas linhas pesquisadas



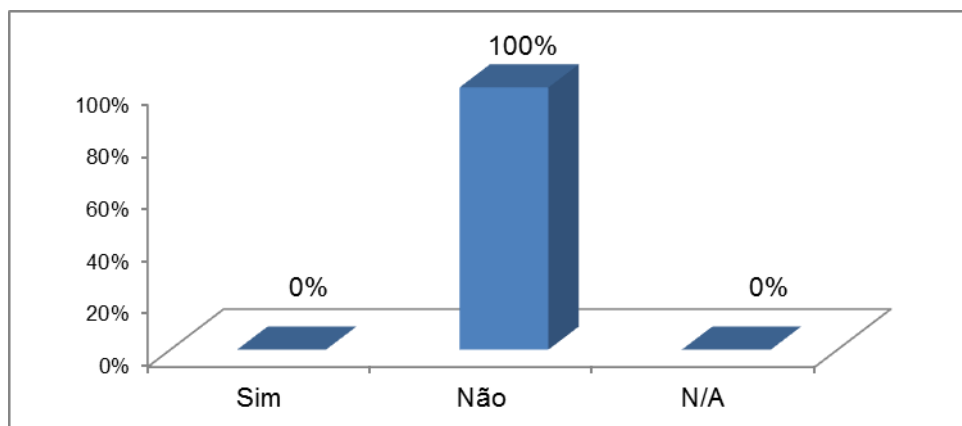
Dos 13,34% dos passageiros que já presenciaram defeitos mecânicos ou acidentes com o ônibus, 11,67% disseram que a solução foi rápida e 3,33% disseram que tal solução não foi rápida. O restante (85%) refere-se àqueles passageiros que nunca presenciaram defeitos e acidentes com os ônibus.

Gráfico 21 – Solução no caso de defeito mecânico ou acidente com o ônibus nas linhas pesquisadas



Avaliando se os passageiros já fizeram alguma reclamação sobre problemas com as linhas de ônibus por eles utilizadas, ficou constatado que 100% dos entrevistados nunca fizeram.

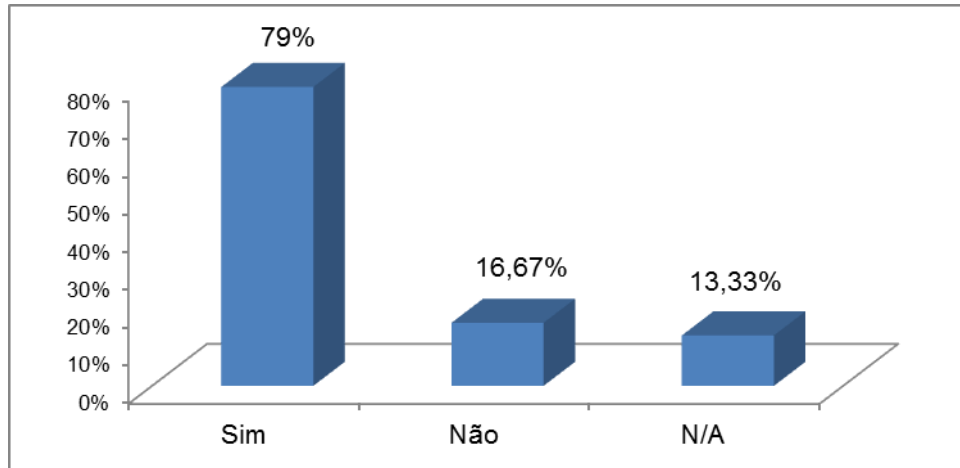
Gráfico 22 – Reclamação sobre problemas com as linhas pesquisadas



Por fim, foi questionado aos entrevistados se os mesmos têm observado melhorias na qualidade da prestação do serviço de transporte nas linhas de ônibus pesquisadas, ficando constatado que 79% têm percebido melhorias, e apenas

16,67% da população pesquisa alegam não perceber a existência de tais melhorias. 13,33% não responderam à questão.

Gráfico 23 – Percepção de melhorias na qualidade da prestação do serviço de transporte nas linhas pesquisadas



Tal resultado sugere, então, que mesmo que grande parte dos passageiros estejam percebendo as melhorias, há ainda alguns que não as percebem o que pode levar à compreensão de que medidas devam ser tomadas para que não somente melhorias sejam feitas, mas que estas sejam divulgadas ou que sejam tão perceptíveis aos olhos dos passageiros a ponto de os mesmos as valorizarem.

Mas, o importante é que a maioria dos passageiros entrevistados se mostrou satisfeita.

7 CONCLUSÃO

Conclui-se com o estudo que o transporte coletivo de pessoas é um assunto de extrema relevância na medida em que o transporte é o responsável não somente pela locomoção das pessoas, mas para o próprio desenvolvimento e progresso da sociedade já que as pessoas que dele fazem uso, o utilizam para o trabalho, estudos, para a realização de suas necessidades pessoais.

Ficou constatado pela literatura que o Brasil é um país em que as pessoas muito utilizam o sistema de transportes em seu cotidiano movimentando esse segmento.

Em virtude disso, além de gerarem lucratividade para as empresas que recebem por concessão o exercício do direito de transportar, tais usuários cada vez mais carecem de um atendimento de qualidade e que seja satisfatório em relação à forma como são transportados.

Por isso, é que com o passar dos anos tem aumentado a preocupação com a qualidade dos transportes, tendo em vista o grande fluxo de pessoas que dele fazem uso e tendo em vista as suas necessidades de usuários que, na maioria dos casos, utilizam frequentemente esse serviço em seu dia a dia.

No que tange à satisfação esta é tida como uma resposta que o consumidor dá em face da completude dos serviços, fazendo um julgamento das características dos produtos e serviços. Por isso, a missão das empresas é satisfazer o cliente de modo que estes percebam o valor.

Quanto à qualidade, esta reflete a conformação dos serviços às especificações do cliente que, por sua vez, analisa os principais atributos dos serviços mensurando e determinando seu nível de satisfação.

Assim sendo, os conceitos de satisfação e qualidade também se aplicam aos setores que são regulados pelo governo tal como o transporte rodoviário já que também se busca a satisfação dos seus usuários, sob pena desse segmento perder clientes pela falta e/ou insuficiência de qualidade nos serviços.

Na pesquisa realizada no presente estudo que avaliou a satisfação dos usuários com o transporte coletivo rodoviário intermunicipal que tem sido prestado das linhas da cidade de Formiga-MG, o perfil sócio econômico dos usuários foi de

53,34% de mulheres e 45% homens, havendo uma maior participação de pessoas com idade entre 31 a 50 anos.

Em termos de renda, predominaram pessoas com renda de até 1 salário mínimo (35%); de 2 a 3 salários mínimos (21,68%) e 35% da população optou por não declarar a renda.

Quanto à escolaridade, verificou-se que a maioria da população pesquisada possui como formação acadêmica o ensino médio (43,35%).

Quanto ao objetivo específico da pesquisa de avaliar a percepção da qualidade pelos usuários do transporte sob o ponto de vista dos serviços prestados, estrutura e satisfação com os serviços, a pesquisa revelou que em grande parte dos itens perguntados, os usuários entenderam que tal serviço está sendo prestado de maneira satisfatória.

A maioria dos conceitos aferidos pelos entrevistados consideraram os aspectos do serviço de transporte como sendo “bom” e, às vezes “muito bom”, principalmente, nos seguintes aspectos: locais de embarque/desembarque; tempo de viagem/pontualidade; comportamento e atendimento do motorista e cobrador; segurança; transporte de bagagem; e percepção de melhorias.

Revelou-se, principalmente, uma preocupação com a segurança, com a pontualidade e com o conforto nas viagens.

Dos resultados, as opiniões que foram em certa medida contrárias à satisfação se relacionaram com as questões específicas das opções de horários e/ou linhas existentes, da conservação/limpeza dos ônibus, da ocorrência de defeito mecânico ou acidente com o ônibus – mas que a maioria entendeu que a solução foi rápida e satisfatória – e, sobretudo, em relação ao preço das passagens.

Entende-se que tais serviços ainda carecem de melhorias principalmente considerando que a maioria das respostas estava relacionada a um conceito de serviço como sendo “bom” e em poucos casos “muito bom” e, considerando ainda os casos em que houve passageiros que os classificaram como “ruins” ou “muito ruins”.

Sendo assim, embora tenha havido passageiros que apontassem deficiências na prestação dos serviços – o que de certa forma é bom para orientar ações futuras – verificou-se que a grande maioria dos entrevistados manifestou estar satisfeita com a qualidade dos serviços de transportes nas linhas pesquisadas.

O que não significa que melhorias não sejam necessárias.

A presente pesquisa serviu como uma forma de orientar melhorias a partir do conhecimento da realidade do transporte intermunicipal e das necessidades dos passageiros que fazem uso desse serviço.

REFERÊNCIAS

- ABRASIL. **Macroobjetivo 24**: melhorar a qualidade do transporte e do trânsito urbanos. Disponível em:
<http://www.abrasil.gov.br/avalppa/site/content/av_prog/24/macro24.htm>. Acesso em: 12 set. 2012.
- AGERGS. Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul. **Pesquisa de avaliação da qualidade dos serviços públicos no RS/2005, por usuários de transporte metropolitano**. Disponível em:
<<http://www.agergs.rs.gov.br/bibliot/estudos/estudo1.doc>>. Acesso em: 16 de maio de 2005.
- ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. **Desempenho e qualidade nos sistemas de ônibus urbanos**. Agosto 2008. Disponível em:
<<http://www.ntu.org.br/novosite/arquivos/Pesquisa%20desempenho.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2012.
- BORGES, Rodrigo César Neiva. **Definição de transporte coletivo urbano**. Câmara dos Deputados. Biblioteca Digital, mar. 2006. Disponível em:
<http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1720/definicao_transporte_borges.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 set. 2012.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 2 set. 2012.
- CARVALHO, Eliezé Bulhões de; SILVA, Paulo César Marques da. **Indicadores de acessibilidade no sistema de transporte coletivo: proposta de classificação em níveis de serviço**. Disponível em:
<http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/acessibilidade_no_transporte_coletivo.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- CORDEIRO, Célio de Oliveira et al. **A qualidade do sistema de transporte coletivo por ônibus em Manaus**. In: XXVI ENEGEP, 9-11 out. 2006, Fortaleza-CE. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_7648.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2012.
- CORDEIRO, Célio de Oliveira. **A percepção da qualidade dos serviços prestados em uma instituição de ensino superior segundo o cliente**. Tese – (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, 2004.

COSTA, João Marcelo S. P. **Contribuição à comparação de meios para transporte urbano**. Dissertação – (Mestrado em Engenharia Civil – Pós-Graduação em Transporte), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DER-ES. **Transporte coletivo rodoviário intermunicipal de passageiros**. Disponível em: <<http://www.der.es.gov.br/download/HIST%C3%93RICO.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2012.

FERRAZ, Antônio Clóvis Pinto. **Transporte público urbano**. São Carlos: Rima, 2004.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Transporte intermunicipal e interestadual de passageiros**. Disponível em: <<http://www.fipe.org.br/web/index.asp?c=129&aspx=/web/indices/idet/default.aspx>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Porto Alegre, 2005, 178p. Monografia (Pós-Graduação em Administração) – Programa Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.volpi.ea.ufrgs.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

GOMES, Adriano et al. **Transportes**. Disponível em: <paginas.fe.up.pt/~mac/ensino/docs/L20062007/Trabalhos/T3G2.ppt>. Acesso em: 1 mar.2012.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno Brito Pereira de; ARAÚJO, Gilberto Cifuentes Dias. **Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico**. In: XXVI ENEGEP, Fortaleza-CE, 9-11 out. 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_7179.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2012.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HUNT, H. K. CS/D-Overview and Future Research Direction. In: **Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction**. H. K. Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

LEMOS, Adelita Barbosa et al. **Melhoria da qualidade no atendimento aos usuários de transporte coletivo portadores de deficiências e mobilidade reduzida (PPD's)**. Disponível em:

<http://www.etufor.ce.gov.br/pdfs/Melhoria%20da%20qualidade%20no%20atendimento%20aos%20usu%20rios%20de%20transporte%20coletivo%20PPD's%20_ANTP_2001.art.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2012.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Produção**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2004, p. 12-30.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2005, p. 1-21.

MINAS GERAIS. **Decreto nº 44.603, de 22 de agosto de 2007**. Contém o Regulamento do Serviço de Transporte Coletivo Rodoviário Intermunicipal e Metropolitano do Estado de Minas Gerais - RSTC. Disponível em: <<http://www.der.mg.gov.br/component/content/62?task=view>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

MINAS GERAIS. **Lei nº 13.655, de 14 de julho de 2000**. Estabelece direitos e obrigações do usuário do transporte rodoviário intermunicipal de passageiros e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.almg.gov.br>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

QUEIROZ, Angélica Eulália Fernandes Spirandelli de. **Gestão de custos integrada à satisfação do cliente**. Florianópolis, 2004. 141p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC. Disponível em: <<http://www.teses.eps.ufsc.br>>. Acesso em: 12 out. 2012.

SILVA, Eduardo Margara da et al. Gestão da qualidade em serviços de TI: em busca de competitividade. **Produção**, São Paulo, v. 16, n. 2, 2006, p. 329-340.

URNAU, Evandro Luis. Transporte coletivo municipal: direito à qualidade do serviço. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 133, 16 nov. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4299>>. Acesso em: 29 fev. 2012.

VALLS, Valéria Martin. O enfoque por processos da NBR ISO 9001 e sua aplicação nos serviços de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, 2004, p. 172-178.

VARGAS, Judney de Oliveira. **Satisfação do cliente**. Abr. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

VASCONCELOS, Amélia Soares da Silva. **As percepções dos usuários sobre a qualidade do transporte público de passageiros no município de Betim-MG.** 100 fl. Dissertação – (Mestrado Profissional em Administração), Faculdades Integradas Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2012/media/pdfs/05.mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_amelia_vasconcelos_2009.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2012.

VASCONCELOS, Eduardo Alcântara de. Mobilidade e uso dos modos de transporte. **Revista dos Transportes Públicos**, São Paulo: ANTP, n. 100, ano 25, p. 19-27, 3 trim./2003.

VIDOTTO, Eliseu João Frasson; VEY, Ivan Henrique. Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 1, n. 2, dez.2004/fev. 2005, p. 57-71. Disponível em: <<http://www.ufsm.br>>. Acesso em: 18 ago. 2012.

APÊNCICE – QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS ENTREVISTADOS

I – DADOS SOBRE A VIAGEM

1. CRG:
2. N° da linha:
3. Data da viagem:
4. Horário da linha (início da viagem):
5. Percurso (Origem-Destino):

II – PERFIL DO USUÁRIO

6. Sexo:
 Feminino
 Masculino
7. Idade:
 Até 20 anos
 21-30 anos
 31-50 anos
 51-64 anos
 65 ou mais
8. Renda:
 Nenhuma
 Até 1 Salário Mínimo
 de 2 a 3 Salários Mínimos
 de 3 a 5 Salários Mínimos
 acima de 5 Salários Mínimos
9. Escolaridade:
 Nenhuma
 Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Superior ou acima
10. Com que frequência você faz essa viagem?
 Diariamente
 Uma ou mais vezes por semana
 Uma ou mais vezes por mês
 Raramente
11. Motivo da viagem:
 Trabalho
 Lazer/Férias
 Saúde
 Compras
 Estudos

() Outro

12. Ponto que considera essencial:

() Preço da Tarifa

() Conforto

() Pontualidade

() Tipo de Serviço (Executivo, Leito, Rodoviário)

() Segurança

() Outros

III – AVALIAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO

13. Locais dos ponto de embarque/desembarque:

() Muito Bom

() Bom

() Ruim

() Muito Ruim

14. Locais de ponto de parada (Lanche, Almoço, Banheiro...)

() Muito Bom

() Bom

() Ruim

() Muito Ruim

15. Viagem dentro do tempo previsto

() Muito Bom

() Bom

() Ruim

() Muito Ruim

16. Pontualidade nas partidas

() Muito Bom

() Bom

() Ruim

() Muito Ruim

17. Comportamento e atendimento do Cobrador e Motorista

() Muito Bom

() Bom

() Ruim

() Muito Ruim

18. Opções de Horários e/ou Linhas Existentes

() Muito Bom

() Bom

() Ruim

() Muito Ruim

19. Segurança na condução do ônibus pelo Motorista

- Muito Bom
- Bom
- Ruim
- Muito Ruim

20. Conservação/limpeza do ônibus

- Muito Bom
- Bom
- Ruim
- Muito Ruim

21. Preço da passagem

- Muito Bom
- Bom
- Ruim
- Muito Ruim

22. Transporte de bagagem confiável e seguro

- Muito Bom
- Bom
- Ruim
- Muito Ruim

IV – OUTROS PONTOS IMPORTANTES

23. Já presenciou a ação de fiscais nessa linha?

- Sim
- Não
- N/A

24. Já presenciou o transporte de passageiro em pé nessa linha?

- Sim
- Não
- N/A

25. Já utilizou transporte clandestino (vans, ônibus, carros, outros...)?

- Sim
- Não
- N/A

26. Já houve algum defeito mecânico ou acidente com o ônibus em sua viagem?

- Sim
- Não
- N/A

27. Se SIM, a solução foi rápida?

- Sim
- Não
- N/A

28. Você já fez alguma reclamação sobre problemas com sua linha?

- Sim
- Não
- N/A

29. Se SIM, houve resposta?

- Sim
- Não
- N/A

30. Você tem observado melhorias na qualidade da prestação do serviço?

- Sim
- Não
- N/A