

## Atributos e Dimensões da Qualidade em Serviços: Um Estudo Aplicado em uma Empresa de Transporte Urbano

**Autoria:** Fábio Verruck, Fernanda Lazzari, Rodrigo Eduardo Bampi, Antony Peter Mueller

### Resumo

Uma conjunção de fatores de caráter econômico, social, mercadológico e demográfico vem contribuindo decisivamente para alterar a matriz de distribuição modal e o próprio padrão de deslocamento da população. Sendo assim, esse estudo tem como objetivo verificar os atributos que, na opinião do usuário, são determinantes do grau de satisfação dos serviços de uma empresa que atua no transporte coletivo de uma cidade de porte médio do Rio Grande do Sul. A operacionalização da pesquisa realizou-se, inicialmente, através de um estudo qualitativo, com aplicação de entrevistas individuais semi-estruturadas a 50 usuários do transporte coletivo. Com base nos atributos identificados na pesquisa qualitativa, foi elaborado um questionário estruturado, com escala *Likert* de cinco pontos, o qual foi aplicado a 1650 usuários, dos quais obteve-se um total de 1599 questionários válidos. Por meio da Análise Fatorial, pôde-se reduzir o conjunto inicial de doze variáveis em 5 fatores, que mantêm um índice de explicação de 67,4% da variação dos dados originais. Os resultados mostram a importância dada pelo usuário aos fatores relacionados ao ambiente e ao relacionamento pessoal, através do atendimento prestado pelo motorista e pelo cobrador. O fator tarifa, por sua vez, é o que menor impacto tem na satisfação do usuário.

### 1 Introdução

O transporte coletivo no Brasil vive um momento paradoxal de sua história. O crescimento econômico do país ao longo da última década tem oportunizado o acesso a uma parcela cada vez maior da população a meios de transporte individuais. Além disso, as elevadas exigências das agências reguladoras e o aumento sem critérios de benefícios para os usuários têm elevado os custos das empresas de transporte urbano em escala geométrica (ANTP, 2008).

Como consequência desses dois fatores, cria-se um panorama em que os usuários de baixa renda ficam impossibilitados de arcar com os custos elevados do transporte coletivo e os usuários cuja renda é um pouco mais elevada acabam optando por utilizar o transporte individual, uma vez que, na comparação entre custo e benefício, o último acaba por demonstrar-se mais vantajoso.

Dessa forma, os usuários pagantes do transporte coletivo parecem estar se concentrando, cada vez mais, entre as pessoas que recebem vale transporte de seus empregadores e entre os jovens, que têm direito aos descontos do passe estudantil. Entretanto, não existe uma única causa para explicar a queda de passageiros dos sistemas de transporte público regular. Uma conjunção de fatores de caráter econômico, social, mercadológico e demográfico vêm contribuindo decisivamente para alterar a matriz de distribuição modal e o próprio padrão de deslocamento da população.

Diante desse contexto, pesquisar a respeito da satisfação dos usuários é fundamental para a administração dessas empresas, pois o mapeamento dos elementos que compõem a satisfação do cliente pode nortear ações estratégicas e operacionais da organização. Além disso, sabe-se que elevados níveis de satisfação podem implicar em uma maior retenção e lealdade dos clientes (ANDERSON; MITTAL, 2000; FORNELL, 1992). Sendo assim, o presente estudo propõe-se verificar os atributos que impactam na satisfação dos usuários do transporte coletivo. Como propósito futuro, espera-se que a pesquisa possa auxiliar no desenvolvimento de planos de ação para melhoria da qualidade dos serviços prestados pela empresa de transporte urbano que constitui o objeto de estudo deste trabalho.

## 2 Qualidade em Serviços: Conceitos e Dimensões

As pessoas que utilizam o transporte coletivo, em especial o transporte intramunicipal, não constituem um grupo homogêneo, uma vez que viajam em diferentes horários e por diferentes motivos. É possível observar ainda que o transporte coletivo possui todas as características que podem defini-lo como um serviço, conforme Bateson e Hoffman (2001):

- (a) Intangibilidade: os passageiros, ao comprar a passagem, têm apenas a expectativa de uma chegada segura aos seus destinos;
- (b) Inseparabilidade: os serviços são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- (c) Variabilidade: serviços variáveis, heterogêneos e não padronizáveis, uma vez que cada viagem, ao envolver pessoas que prestam os serviços e outras que dele são usuárias, torna-se diferenciada;
- (d) Perecibilidade: serviços não podem ser estocados, fato que gera problemas para o transporte público, devido à inconstância da demanda.

Enquanto os produtos satisfazem as necessidades dos consumidores através de suas características físicas e tangíveis, a produção de serviços exige mais dos recursos humanos da empresa e dos próprios consumidores (FONSECA; BORGES, 2002). Devido a essas características, a satisfação com o transporte coletivo está fortemente relacionada a fatores subjetivos, especialmente no que diz respeito às pessoas que o executam. No marketing de serviços, a satisfação está, em grande parte, focada em fatores humanos, ou seja, depende tanto daquele que fornece o serviço quanto da qualidade do fornecimento em si (ALBRECHT; BRADFORD, 1992). O consumidor julga os serviços não apenas pelos aspectos técnicos, mas também por aspectos funcionais, como, por exemplo, a preocupação mostrada pelos empregados e a confiança que eles inspiram (COBRA, 2001).

Em mercados em que concorrentes oferecem serviços similares, a qualidade dos serviços pode ser a maneira para a empresa obter sucesso (BATESON, HOFFMAN, 2001). Desta forma, a qualidade acaba sendo uma importante alternativa de diferenciação, tornando-se fundamental que os gestores entendam o impacto gerado pela qualidade dos serviços sobre os lucros e outros resultados econômico-financeiros da empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

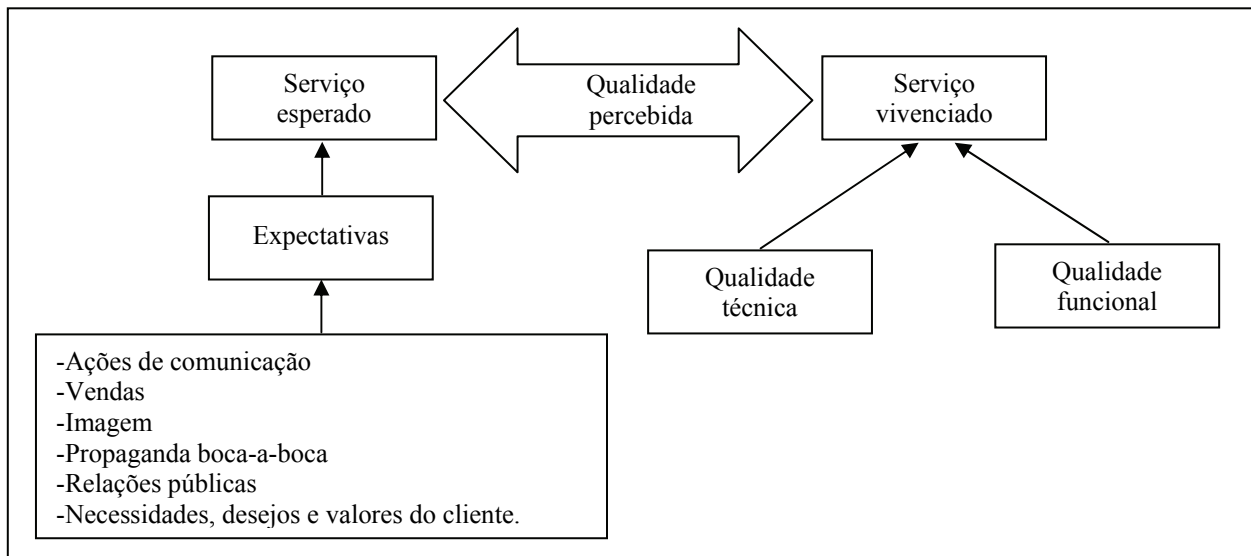
Sendo assim, há uma preocupação crescente com a qualidade dos produtos ou serviços prestados pelas empresas, sendo que o cliente, cada vez mais, é visto como a figura central de todas as ações que envolvem qualidade. Essa idéia encontra apoio em Zeithaml (1988) e em Albrecht e Bradford (1992), os quais entendem que uma vantagem competitiva para uma empresa de serviços reside, em essência, no reconhecimento e no atendimento das necessidades e dos desejos dos clientes. Isso é confirmado nos estudos de Juran e Gryna (1991) e Deming (1990), para os quais a qualidade também está relacionada ao atendimento das necessidades e aos desejos dos clientes, sendo capaz de promover sua satisfação. De modo semelhante, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) entendem a qualidade como a avaliação feita pelo cliente sobre o desempenho atual da empresa e de seu produto ou serviço ofertado.

É importante ressaltar que a avaliação do consumidor acerca da qualidade de um produto pode ser mais facilmente realizada do que a avaliação de um serviço, uma vez que esta não é baseada em um resultado final, mas sim em um processo (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985). Conforme Garvin (1988), a qualidade de bens físicos ou tangíveis pode ser medida por meio de indicadores precisos, tais como números de defeitos. Já a qualidade em serviços é baseada em experiências vivenciadas pelo cliente, uma vez que o serviço consiste em uma experiência interativa, que acaba por envolver o cliente em diferentes níveis de intensidade e

está relacionada a um desempenho intangível, não oriundo apenas dos fatores de produção (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Neste sentido, alguns autores consideram que a qualidade está relacionada ao desempenho ou percepção do serviço em comparação às expectativas em relação ao mesmo, conceituando qualidade como a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes. (OLIVER, 1980; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 2004).

Segundo Grönroos (2004), as expectativas dos clientes, que são determinantes para a qualidade esperada, constituem-se a partir das suas necessidades, desejos e valores, na imagem da empresa e de sua oferta, no preço praticado, nas ações de comunicação e, até mesmo, na propaganda boca a boca. O serviço vivenciado, ainda segundo o mesmo autor, pode ser analisado sob a ótica de duas dimensões: a técnica e a funcional (Figura 1). A dimensão técnica refere-se àquilo que o cliente recebe em sua interação com a empresa, ou seja, o resultado do serviço; já a dimensão funcional diz respeito ao modo como o cliente vivencia o contato com a organização e a qualidade do processo de prestação do serviço em si (GRÖNROOS, 2004; TÉBOUL, 2002).



**Figura 1:** Qualidade em serviços.

Fonte: Adaptado de Grönroos (1984 e 2004).

De modo mais amplo, Zeithaml (1988) aborda qualidade como superioridade ou excelência em relação à oferta de concorrentes. Juran (1988), por sua vez, afirma que a qualidade é constituída de dois elementos: o grau em que o produto ou serviço atende as necessidades do cliente e o grau em que o produto está livre de deficiências. Zeithaml (2000) salienta ainda que a qualidade percebida pelo cliente esta relacionada com a intenção de compra, e pode, assim, influenciar na decisão de adquirir algum produto e/ou serviço. Considera-se ainda que a qualidade possa ser observada através do nível da satisfação do cliente em relação aos atributos do produto ou serviço experimentado (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; OLIVER, 1997).

### 3 Satisfação em Serviços: Expectativas e Percepções

A partir da década de 80, o estudo da satisfação do consumidor tornou-se popular e hoje tem representado importante fonte de receita para empresas de pesquisa de marketing (Oliver, 1999). Atualmente, a satisfação tem sido tema de diversas pesquisas acadêmicas. O conceito de

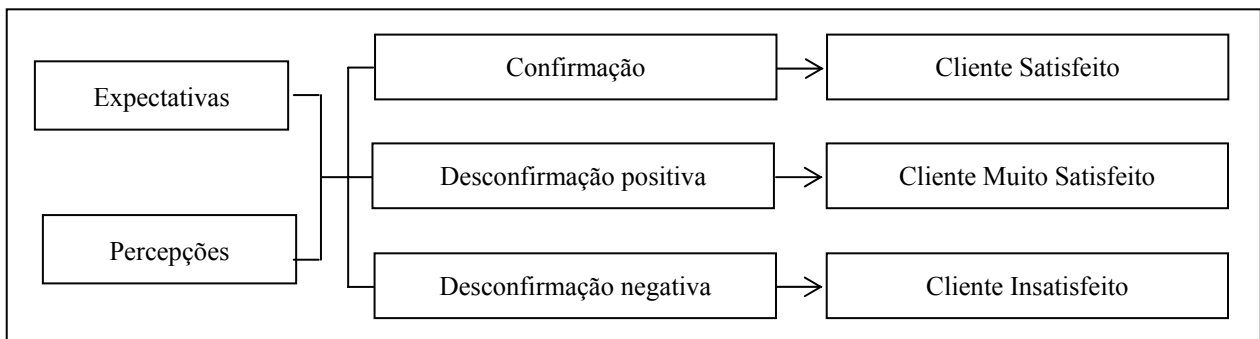
satisfação do cliente é explicado por diversos autores, através da relação entre expectativa e percepção. Oliver (1980; 1997), por exemplo, propõe satisfação como um sentimento que se relaciona diretamente ao fato do cliente perceber que suas expectativas foram atendidas. Similar a esse conceito, Geyskens *et al.* (1999) definem a satisfação como o estado afetivo da mente resultante de um julgamento de justo valor de todos os aspectos relativos à negociação.

Já para Juran e Godfrey (1999), a satisfação é conceituada como o grau com que o cliente percebe que suas expectativas foram atendidas. Kotler (2000) descreve a satisfação como o sentimento resultante da comparação do desempenho ou resultado proveniente de uma oferta em relação ao que era esperado. Neste sentido, Oliver (1980) acrescenta que a satisfação aumenta de acordo com o aumento da razão entre o desempenho e expectativas.

Tracey (1996) define satisfação do cliente como o grau pelo qual os clientes percebem que o produto ou serviço recebido por eles vale mais do que eles pagaram. Koufteros (1995) considera ainda que o cliente mensura em sua percepção as capacidades competitivas de custos, preço competitivo, bonificações, qualidade avaliada pelo cliente, flexibilidade do mix de venda, inovação do produto, e serviço ao cliente. Tracey *et al.* (1999) oferece abordagem semelhante, considerando como relevantes para o cliente aspectos como preço, qualidade do produto, amplitude da linha do produto, taxa de execução de pedidos, e frequência de entrega.

Segundo Boulding *et al.* (1993), a satisfação pode ser analisada sob a ótica de uma única experiência ou sob a ótica de satisfação cumulativa, na qual são considerados sentimentos e percepções de experiências passadas. Fornell (1992) afirma que a satisfação sob a ótica de processo contínuo pode ser entendida como uma avaliação global, tomando por base tanto a experiência de consumo atual, quanto as experiências de consumo passadas. Desta forma, a avaliação da satisfação possibilita a verificação do desempenho global da empresa em atender as expectativas do cliente (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

No que diz respeito à formação da satisfação do cliente, pode-se destacar a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (vide Figura 2), segundo a qual as expectativas do cliente são pensamentos que formam um padrão de referência, com o qual são feitos julgamentos comparativos (OLIVER, 1980). Segundo Oliver (1997), quando o desempenho do produto ou serviço for equivalente às expectativas do cliente há a ocorrência de uma confirmação. Por outro lado, quando o desempenho observado for superior às expectativas, ocorre uma desconfirmação positiva e, quando a *performance* for inferior às expectativas, tem-se uma desconfirmação negativa (OLIVER, 1980). Sendo assim, a desconfirmação positiva implica em clientes muito satisfeitos; a desconfirmação negativa, em clientes insatisfeitos; e, como consequência da confirmação, clientes apenas satisfeitos (OLIVER, 1981; OLIVER; De SARBO, 1988).



**Figura 2:** Teoria da Desconfirmação das Expectativas.

Fonte: Baseado em Oliver (1980; 1981 e 1997) e Oliver; De Sarbo (1988).

Além da satisfação, a qualidade também está associada às expectativas dos clientes (Laroche *et al.*, 2004). Porém, esta pode ser considerada como um componente da satisfação do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003). Neste sentido, Milan (2006) entende que a qualidade percebida é um conceito que diz respeito ao desempenho de um serviço em si, enquanto a satisfação está relacionada à avaliação do sucesso ou fracasso de um serviço no que se refere ao atendimento das necessidades e dos desejos do cliente.

### 3.1 Satisfação do cliente no transporte coletivo

Por tratar-se de um serviço regulado e que tem atuação definida pelo Poder Público, interferências políticas e atuação de entidades comunitárias podem influenciar na opinião dos usuários e, por consequência, afetar sua satisfação. Dessa forma, a mensuração da satisfação das necessidades dos consumidores do setor público é mais complicada do que em outros serviços privados devido às especificidades do setor (FONSECA; BORGES, 2002). Adicional a isso, é importante ressaltar que o Transporte Coletivo só ganha importância nas cidades com população acima de 50.000 habitantes e está atrelado às características de cada cidade, como renda, taxa de mobilidade, distribuição modal (NTU, 2007).

Pesquisas realizadas no transporte coletivo identificaram dez fatores que impactam na satisfação do usuário, citados a seguir em nível de importância: (i) trajetos e horários; (ii) qualidade do pessoal; (iii) adequação para deficientes; (iv) condições das paradas; (v) condições internas; (vi) conforto; (vii) informações; (viii) pagamento; (ix) identificação / acesso às paradas; (x) fiscalização (FONSECA; BORGES, 2002).

Apesar do reconhecimento pelo trabalho dos autores citados anteriormente, o presente estudo não utiliza uma lista pré-estabelecida de fatores determinantes da qualidade. Dessa forma, por reconhecer as especificidades do objeto em estudo, a pesquisa identificará os atributos da qualidade inerentes aos serviços prestados por uma determinada empresa de transporte urbano.

## 4 Objeto de Estudo

A empresa analisada atua no transporte coletivo há mais de 20 anos em uma cidade do estado do Rio Grande do Sul e detém a exclusividade de operação de transporte público urbano na cidade. Porém, mesmo sendo a operadora do sistema, a empresa não tem autonomia para decidir ou alterar questões como horários e itinerários das linhas. Essa função é exercida pelo órgão gestor do transporte no município, na qualidade de regulador do sistema. Na percepção dos usuários, entretanto, essa divisão não está completamente esclarecida. Mesmo que na abordagem dos entrevistados tenha sido explicado que a pesquisa dizia respeito à empresa e sua operação, na etapa qualitativa do levantamento foi possível observar manifestações dos usuários pedindo mais horários ou melhorias em linhas, atribuições do órgão gestor. Outra demanda recorrente na pesquisa qualitativa foi a necessidade de maior segurança, tanto nos pontos de embarque quanto no interior dos ônibus, fator que pôde ser posteriormente comprovado na etapa quantitativa.

O cliente da empresa em questão pode realizar a compra do serviço de duas formas: diretamente no ônibus, através do cobrador, ou com cartão de bilhetagem eletrônica, adquirido em postos comerciais. A bilhetagem eletrônica é uma inovação que há pouco tempo faz parte da realidade do transporte público no Brasil e poucas são as empresas que possuem essa forma de venda de passagens. O serviço é operacionalizado através de cartões semelhantes a um cartão de crédito, que ficam de posse do usuário e podem ser recarregados periodicamente, de acordo com a necessidade do cliente. No momento da utilização do transporte, o usuário apresenta seu cartão em leitoras instaladas nos ônibus, o que o habilita a fazer seu deslocamento.



## 5 Aspectos Metodológicos

No que diz respeito à escolha da metodologia adotada em uma pesquisa, a fase quantitativa, geralmente, deve ser precedida de uma fase qualitativa, uma vez que as descobertas da pesquisa qualitativa não podem ser consideradas conclusivas (MALHOTRA *et al.*, 2005). Na perspectiva da utilização de um método qualitativo aliado a um quantitativo, a metodologia a ser adotada para o desenvolvimento da pesquisa consiste em duas fases distintas, porém, complementares. A primeira trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, e a segunda, de uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo.

Na fase qualitativa, foram conduzidas entrevistas individuais semi-estruturadas, desenvolvidas através de um roteiro de questões e cujo objetivo era identificar os atributos relevantes para a elaboração de um questionário estruturado. Sendo assim, empregou-se como método de levantamento de dados a entrevista pessoal, aplicada a 50 usuários do serviço de transporte coletivo, selecionados aleatoriamente. De posse das entrevistas, realizou-se a análise de conteúdo das mesmas, método que, segundo Bardin (2004), consiste em elementos que permitem a apreciação das comunicações e fornecem informações suplementares, além de revelar diferentes palavras que, num determinado contexto, têm o mesmo significado (HAIR Jr. *et al.*, 2005). O rol de atributos, identificados com base na análise de conteúdo, foi submetido ao exame de três especialistas em Marketing, a fim de proceder a validação do conteúdo da escala utilizada.

Para coleta de dados da fase quantitativa foi desenvolvido um instrumento contendo os doze atributos identificados na fase qualitativa, analisados segundo uma escala *Likert* de cinco pontos, apresentando em seus extremos: (1) Muito Insatisfeito e (5) Muito Satisfeito. É importante ressaltar que a opção por estruturar o questionário com um pequeno número de atributos deu-se pelo fato de que os entrevistados seriam abordados na rua, durante suas atividades diárias, e um questionário muito extenso poderia fazer com que os respondentes se recusassem a participar da pesquisa. A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não probabilística, cuja favorabilidade operacional, foi o fator decisivo para a escolha desta técnica. Foram entrevistados, durante o período de 06 a 27 de agosto de 2007, 1650 usuários, sendo que destes obteve-se um total de 1599 questionários válidos (97% do total).

A fim de atender o objetivo da pesquisa de identificar os atributos ou variáveis que na opinião dos passageiros da empresa estudada mais impactam na satisfação do cliente, os dados obtidos foram analisados em uma perspectiva quantitativa. Para tanto, lançou-se mão do método da Análise Fatorial, utilizando-se a matriz rotada de correlações, também chamado de Varimax com a Normalização de Kaiser (SPSS 1999: 410), usando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 15.0. Este processo pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, através da maximização da variância entre os fatores para a rotação das matrizes fatoriais.

Segundo Aaker *et al.* (1998), um dos objetivos da análise fatorial é a combinação de variáveis que criam novos fatores ou construtos. Essas variáveis, de acordo com Johnson e Wichern (2002), são agrupadas em função de suas correlações. Sendo assim, o modelo de análise fatorial estima os fatores e as variâncias, de modo que as covariâncias ou as correlações previstas estejam o mais próximo possível dos valores observados. Para tal, os métodos de estimação ou extração mais usados são o das componentes principais e o da máxima verossimilhança. Neste trabalho foi utilizado o método das componentes principais. Dessa forma, objetivou-se, mediante aplicação da técnica de análise fatorial, substituir o conjunto inicial de doze variáveis, por um menor número de fatores, mantendo uma significativa explicação das variáveis originais, de modo a identificar as dimensões latentes do fenômeno.

## 6 Resultados da Pesquisa

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa no que diz respeito ao perfil do usuário do transporte urbano e à identificação das dimensões de análise que compõe a satisfação dos usuários em relação à qualidade dos serviços prestados.

### 6.1 Perfil dos respondentes

As primeiras questões da pesquisa tiveram o intuito de identificar o perfil dos respondentes, como forma de entender alguns aspectos relativos ao comportamento do consumidor do transporte coletivo. Os entrevistados estiveram divididos em 48,56% de pessoas do sexo masculino e 51,44% do sexo feminino. A média da idade da amostra foi de 36 anos, com desvio-padrão de 13 anos. Com relação à forma de pagamento da passagem, é possível observar que:

- 46,87% pagam a passagem em dinheiro;
- 12,77% utilizam o Vale Transporte, tendo grande parte do valor da passagem subsidiado pela empresa empregadora;
- 10,26% utilizam o Cartão Estudantil, e, em função disso, obtêm desconto de 50% no valor da tarifa;
- 17,15% são usuários do Cartão Comum, não tendo nenhum tipo de abatimento no valor pago; e
- 7,70% têm passe-livre.

Já no que diz respeito à frequência de utilização, nota-se que 53,57% dos entrevistados são usuários assíduos, que utilizam o transporte coletivo diariamente. Cerca de um terço da amostra (33,60%) é composta de usuários regulares, de duas a três vezes por semana, e 12,83% usam o transporte coletivo menos de duas vezes por semana. Com relação à finalidade de uso do transporte durante a semana, um total de 49,56% utilizam o transporte para ir ao trabalho, 19,15% para deslocamentos eventuais, outros 13,83% utilizam o transporte coletivo para ir ao local de estudo, 8,57% para passeio e os 8,57% restantes para deslocamentos eventuais.

### 6.2 Análise Fatorial

Com o objetivo de identificar as dimensões em que podem ser organizados os atributos levantados, utilizou-se a técnica de Análise Fatorial com as doze variáveis, analisadas quanto ao grau de satisfação dos passageiros em relação aos serviços prestados pela empresa estudada. O objetivo da análise fatorial é, a partir de um conjunto de variáveis observáveis, identificar fatores latentes, que não são diretamente observáveis.

Para verificar a normalidade dos dados foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, para cada uma das doze variáveis, encontrando-se uma significância entre 0,38 e 0,49. Dessa forma, podemos afirmar que a distribuição dos dados coletados referentes às doze variáveis é normal ao nível de significância de 0,05. Para verificar se a matriz de correlações é uma matriz identidade foi aplicado o teste de esfericidade de Bartlett, encontrando-se uma significância menor que 0,002, valor inferior a 0,05, confirmando que a matriz de correlações não é uma matriz identidade. Isto mostra que a análise fatorial pode ser utilizada para tratar os dados obtidos nesta pesquisa. A consistência interna foi verificada pelo Alpha de Cronbach. O valor de *alpha* encontrado considerando as doze variáveis, foi o de 0,7856, mostrando-se adequado, uma vez que está acima de 0,6 (MALHOTRA, 2006).

No intuito de dividir o conjunto inicial de variáveis em subconjuntos com maior grau de independência possível, optou-se pela rotação Varimax, que, através da maximização dos

quadrados da variância das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2002), reduz o número de variáveis que apresentam cargas elevadas sobre um mesmo fator (MALHOTRA, 2006). Com isso, obteve-se uma redução do número de variáveis de 12 em 5 fatores que explicam 67,4 % da variação.

**Tabela 1-** Análise fatorial para os atributos relacionados à satisfação de clientes.

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comunalidade
VAR001	<b>0,553</b>	0,256	- 0,222	- 0,175	- 0,152	0,474
VAR002	<b>0,728</b>	0,188	- 0,135	- 0,180	- 0,121	0,631
VAR003	<b>0,777</b>	0,133	- 0,114	- 0,025	- 0,177	0,666
VAR004	<b>0,536</b>	0,517	- 0,079	- 0,004	- 0,032	0,562
VAR005	0,216	<b>0,768</b>	- 0,104	- 0,169	- 0,168	0,704
VAR006	0,168	<b>0,823</b>	- 0,192	- 0,054	- 0,107	0,758
VAR007	0,465	0,088	- <b>0,510</b>	- 0,055	- 0,422	0,665
VAR008	0,209	0,042	- <b>0,803</b>	- 0,064	- 0,159	0,719
VAR009	0,068	0,330	- <b>0,692</b>	- 0,157	- 0,140	0,637
VAR0010	0,495	0,042	- 0,149	- <b>0,666</b>	- 0,163	0,740
VAR0011	0,013	0,182	- 0,115	- <b>0,766</b>	- 0,374	0,773
VAR0012	0,205	0,158	- 0,044	- 0,133	- <b>0,817</b>	0,753
VARIÂNCIA	2,351	1,831	1,555	1,172	1,166	
<b>% VARIÂNCIA</b>	<b>19,6%</b>	<b>15,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,7%</b>	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos através da Análise Fatorial, foi possível extrair cinco fatores, relacionados a seguir:

**Tabela 2 -** Variáveis com as mais altas correlações (cargas fatoriais) com o Fator 1.

Fator 1 - Ambiente	Variáveis	Carga Fatorial
	Segurança nos abrigos de ônibus	0,777
Segurança no interior do ônibus	0,728	
Comodidade e conforto dos ônibus	0,553	
Limpeza e conservação dos ônibus	0,536	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A nomenclatura escolhida para o primeiro fator deu-se pelo motivo de que todos os atributos do serviço relacionados a esse fator dizem respeito aos ambientes nos quais o serviço é consumido (Tabela 2). Isso está de acordo com as idéias de Bitner (1992) que afirma que o ambiente configura-se como o local da prestação do serviço, no qual ocorrem interações entre fornecedor e consumidor. Sendo assim, os espaços de serviços são formados pelos elementos tangíveis e intangíveis do ambiente físico, incluindo aspectos como decoração, objetos de cena, efeitos especiais, organização espacial e qualidades de *layout* que os espaços oferecem (VERDE; ARRUDA; MOURA, 2007). Cabe salientar que os estímulos do ambiente não, necessariamente, produzem reação automática (BLISS, 1978), uma vez que há um processo de seleção e avaliação feito pelo indivíduo (VERDE; ARRUDA; MOURA, 2007).

Destaca-se ainda, nesse fator, a elevada carga atribuída às variáveis relacionadas à segurança. Essa ênfase pode ser explicada pelo aumento do número de assaltos a ônibus que, segundo dados da empresa, teve um aumento de 37% no ano de realização da pesquisa. No que tange às questões de comodidade e conforto dos ônibus, bem como os aspectos de limpeza e conservação, a importância desses atributos já havia sido observada em pesquisas anteriores realizadas pela própria empresa e puderam ser corroboradas mais uma vez neste estudo.



Lovelock e Wright (2001) consideram que dentre os aspectos considerados pelo cliente na avaliação da qualidade de um serviço são avaliados o ambiente de serviço, que apresenta características tangíveis sobre o ambiente onde ocorre a entrega do serviço prestado, e os profissionais da empresa, que participam de interações diretas e pessoais com o cliente. Essa relação se observa na análise do segundo e terceiro fatores (Tabelas 3 e 4), que dizem respeito, respectivamente, ao cobrador e ao motorista.

Heskett *et al.* (1994) afirma que na nova economia de serviços, trabalhadores da linha de frente e consumidores são o centro das atenções dos executivos. O autor propõe um modelo no qual a satisfação do cliente é antecedida pela percepção de valor do serviço, onde a produtividade dos funcionários é considerada como ponto fundamental. Nessa linha, Carlzon (1994) considera que a imagem da empresa é formada no momento em que o cliente entra em contato com os funcionários da linha de frente, momentos que o autor chamou de “a hora da verdade”. Albrecht (1985) destaca, ainda, que a criação de uma cultura orientada ao consumidor se torna um importante diferencial competitivo, e salienta que para isso ocorrer é fundamental que todos os funcionários da empresa estejam envolvidos na busca pela satisfação do cliente.

**Tabela 3** - Variáveis com as mais altas correlações (cargas fatoriais) com o Fator 2.

Fator 2 - Cobrador	Variáveis	Carga Fatorial
	Cordialidade do cobrador	0,823
Informações prestadas pelo cobrador	0,768	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

**Tabela 4** - Variáveis com as mais altas correlações (cargas fatoriais) com o Fator 3.

Fator 3 - Motorista	Variáveis	Carga Fatorial
	Conduta do motorista ao volante	-0,803
Cordialidade do motorista	-0,692	
Pontualidade nos pontos de ônibus	-0,510	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No caso em análise, é possível identificar o impacto do comportamento da tripulação do ônibus na avaliação do serviço de transporte coletivo. É interessante observar que a carga mais elevada nos atributos relativos ao cobrador está concentrada no aspecto educação, enquanto que para o motorista a avaliação concentra-se com maior ênfase na sua conduta ao volante. Visto de outra forma, é possível perceber que no que diz respeito ao trabalho do cobrador, o usuário dá muita importância ao modo como é atendido, ao passo que em relação ao trabalho do motorista, o atributo educação é preterido na avaliação do usuário pela boa conduta ao volante. O fator 3 apresenta ainda a inclusão do atributo Pontualidade, o que pode ser explicado em virtude de que o cumprimento dos horários está diretamente relacionado à atividade do motorista, já que é ele quem controla os horários de saída dos terminais e, também, a velocidade no cumprimento dos itinerários.

No que diz respeito ao Fator 4 (Tabela 5), cabe destacar relação da bilhetagem eletrônica com a satisfação dos clientes. Em entrevista com gestores da organização estudada foi possível perceber a grande importância dada para essa questão. Na sua percepção, a bilhetagem eletrônica é uma das principais evoluções no transporte coletivo nos últimos anos. Os gestores ressaltaram, inclusive, a grande ocorrência de visitas de empresários do setor para conhecer o sistema e o seu interesse de implantar essa tecnologia em suas companhias. Na análise fatorial fica explícito, entretanto, que esta é uma das questões de menor impacto sobre a satisfação dos usuários de transporte coletivo. Especialistas do setor interpretam essa ênfase da gestão do transporte coletivo

no sistema de bilhetagem eletrônica devido ao elevado grau de controle que ele possibilita às empresas de transporte. Entretanto, a própria direção da empresa pesquisada admite que a bilhetagem eletrônica é um instrumento financeiro antes de qualquer outro, e que sua implantação traz resultados internamente, mas não causa grandes reflexos na satisfação dos usuários.

**Tabela 5** - Variáveis com as mais altas correlações (cargas fatoriais) com o Fator 4.

Fator 4 - Operacionalização	Variáveis		Carga Fatorial
	Itinerário percorrido pelo ônibus		-0,766
	Funcionamento da bilhetagem eletrônica		-0,666

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Outro paradoxo apresentado nesta análise é a relação entre a tarifa e a satisfação, expressa no Fator 5 (Tabela 6), uma vez que a variável “valor da passagem”, apresenta-se isolada no fator que explica a variância em menor nível.

**Tabela 6** - Variáveis com as mais altas correlações (cargas fatoriais) com o Fator 5.

Fator 5 - Preço	Variáveis		Carga Fatorial
	Valor da Passagem		-0,817

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A explicação desse resultado pode ser dada pelas próprias características mercadológicas da empresa em estudo. A análise é que do total de entrevistados 52,03% possui algum tipo de benefício na compra de passagem, sendo distribuídos da seguinte forma:

- 29,89% utilizam Vale Transporte, ou seja, têm 95% da passagem paga pelo empregador;
- 10,26% utilizam o Cartão Estudante e, por isso, têm desconto de 50% na sua tarifa;
- 4,19% utilizam o Cartão Integração e, com ele, podem utilizar dois ônibus pagando apenas uma passagem;
- 7,69% têm cartão Passe-Livre, não necessitando pagar tarifa.

Além disso, dos 47,97% restantes que pagam tarifa integral, um total de 59,58% utiliza o transporte no máximo três vezes por semana, ou seja, o valor da passagem não impacta significativamente no seu orçamento, uma vez que o transporte coletivo é utilizado para deslocamentos eventuais.

## 7 Considerações Finais

As dificuldades enfrentadas atualmente pelas empresas de transporte coletivo são constantemente atribuídas a fatores exógenos, como falta de políticas públicas adequadas ou o excesso de cobrança por parte dos órgãos que regulamentam o serviço. Entretanto, existem as obrigações que devem ser cumpridas pelas empresas concessionárias, visto que também têm sua parte na mobilidade urbana dos municípios. Historicamente, as empresas de transporte coletivo têm buscado as soluções para o seu serviço, com base nas necessidades do Poder Público e nas suas próprias necessidades, obrigando o usuário a se adaptar às suas decisões.

Neste estudo foi possível encontrar os aspectos que, na avaliação do usuário do transporte coletivo, precisam ser observados para melhorar a qualidade dos serviços. Para tanto, o conjunto inicial dos doze atributos da qualidade identificados na primeira fase da pesquisa foram reduzidos em 5 fatores, que mantiveram um índice de explicação de 67,4% da variação dos dados originais. A nomenclatura dos fatores obtidos e seus respectivos percentuais de variância foram os seguintes: ambiente (19,6%), cobrador (15,3%), motorista (13%), operação (9,8%) e tarifa (9,7%).

No primeiro fator, denominado “ambiente”, estão relacionados todos os atributos relativos aos locais nos quais o serviço é consumido. Em meio a este fator, salienta-se a importância dada pelos usuários à segurança, o que pode estar ligado a uma preocupação existente em virtude do recente aumento de assaltos a ônibus na cidade. O segundo e terceiro fatores, nomeados de “cobrador” e “motorista”, respectivamente, validam a importância dada pelo usuário às pessoas que realizam o atendimento, fato que é confirmado pela literatura referente a serviços. Isso denota o quanto é importante que a empresa possua sua equipe de linha de frente bem treinada e capacitada para prestar um serviço cuja qualidade possa ser percebida pelo usuário. Ainda em relação ao terceiro fator, foi possível observar a manifestação dos usuários acerca da necessidade de se ter motoristas bem treinados e com uma conduta de direção defensiva. Cabe destacar que os resultados encontrados corroboram com diversos outros trabalhos, no que diz respeito à importância de fatores como o ambiente e o relacionamento pessoal na satisfação dos clientes no setor de serviços.

Já o quarto fator, sob o título de “operacionalização”, abrange o itinerário percorrido e funcionamento de bilhetagem eletrônica. Percebe-se com isso que a bilhetagem eletrônica, que é vista como uma das principais evoluções do setor de transporte, apesar de possibilitar ganhos internos para a empresa, através de um maior controle, não possui um impacto significativo na satisfação dos usuários. O último fator, denominado “preço”, é o que diz respeito à tarifa paga pelo usuário. Em meio aos resultados, chama atenção a ocorrência da variável “valor da passagem” junto ao fator com o menor índice de participação no conjunto dos cinco fatores. Isso é explicado, em boa parte, pelo fato de 52,03% dos entrevistados possuírem algum tipo de benefício de compra (vale transporte, desconto para estudante, passe livre, benefício de utilizar dois ônibus pagando uma só passagem).

A pesquisa, ao mapear os atributos que impactam na satisfação dos usuários do transporte coletivo, pode auxiliar significativamente no desenvolvimento de planos de ação para melhoria da qualidade dos serviços prestados por empresas de transporte urbano. E, além disso, seus resultados possibilitam um direcionamento para um possível alinhamento dos interesses das empresas de transporte coletivo, dos usuários desses serviços e do Poder Público. Por fim, destaca-se que esta pesquisa corrobora com diversos estudos no que diz respeito à importância de fatores como o ambiente e o relacionamento pessoal na satisfação dos clientes no setor de serviços.

### Referências Bibliográficas

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 6. ed. New York: John Wiley & Aaker, et al, 1998.

ALBRETCH, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, Karl. Achieving excellence in Sservice. **Training and Development Journal**. December, p. 64-67, 1985.

ANDERSON, Eugene W.; MITTAL, Vikas. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, 2000.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, D. R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper**, NQRC (National Quality Research Center):The University of Michigan, 1992.

Associação Nacional de Transportes Públicos. **Site institucional**. Disponível em: < [www.antp.org.br](http://www.antp.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2008

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BITNER, M. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLISS, Perry. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. Ed. Atlas, São Paulo, 1978.

BOULDING, William; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valarie A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n.1, p. 7-27, Feb. 1993.

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. 11.ed. Rio de Janeiro: COP, 1994.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

FONSECA, Marcelo Jacques; BORGES Jr., Adilson Adão. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. In: Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1998, **Anais...** ANPAD, 1998.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GARVIN, David A. **Managing quality: the strategic and competitive edge**. New York: The Free Press, 1988.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., KUMAR, Nirmalya. A meta-analysis of satisfaction in Marketing Channel Relationships. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 223-238, may-1999.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HESKETT, J.L. JONES, T.O. LOVEMAN, G.W. SASSER, L.A. Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**, 1994.

JOHNSON, Richard Arnold; WICHERN, Dean W. **Applied multivariate statistical analysis**. 5<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002.

JURAN, Joseph M. **On Planning for Quality**. Collier Macmillan: London, 1988.

\_\_\_\_\_; GRYNA, Frank M. **Controle de qualidade**: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. v. 1. São Paulo: Makron Books, 1991.

\_\_\_\_\_. GODFREY, A. Blanton. **Juran's quality handbook**. 5<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOUFTEROS, X.A. **Time-based competition**: developing a nomological network of constructs and instrument development. The University of Toledo: Toledo, 1995.

LAROCHE, Michel; KALAMAS, Maria; CHEIKHROUHOU, Soumaya; CÉZARD, Adélaide. An assessment of the dimensionality of should and will service expectations. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 21, n. 4, p. 361-375, 2004.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio, M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Escola de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

OLIVER, Richard, L. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

\_\_\_\_\_. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, Fall 1981.



\_\_\_\_\_. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

\_\_\_\_\_. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999.

\_\_\_\_\_; DeSARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 495-507, Mar 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.

\_\_\_\_\_. ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

TRACEY, M.A. **Logistics/purchasing effectiveness, manufacturing flexibility and firm performance**: instrument development and causal model analysis. The University of Toledo: Toledo, 1996.

TRACEY, M.A. VONDEREMBSE, M.A.; LIM, J.S. Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. **Journal of Operations Management** v. 17, n. 4, p.411-429, 1999.

VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. O.; MOURA, H. J. de. A Influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da teoria cognitiva das emoções. In: Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2007, **Anais...** ANPAD, 2007

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July-1988.

\_\_\_\_\_; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 33-46, Apr. 1996.

\_\_\_\_\_. Service quality, profitability, and the economic worth of consumers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

\_\_\_\_\_; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.