



## **A Satisfação dos Usuários de Transporte Coletivo no Município de Estrela-RS**

**Autora : Elaine Gorgen Strehl ([elaine\\_gs@terra.com.br](mailto:elaine_gs@terra.com.br))**

**Orientador: Carlos Mello Moyano ([imur@imur.com.uy](mailto:imur@imur.com.uy))**

**Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC**

**Projeto de dissertação de Mestrado**

### **RESUMO EXPANDIDO**

#### **1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO**

Estudar os serviços pode estar relacionado à ascensão desse ramo na economia. Além disso, as empresas estão utilizando os serviços como adicionais ao produto, no intuito de gerar diferenciação, visando maximizar suas taxas de retorno.

O setor de serviços é um ramo da economia que tem crescido continuamente, exigindo por parte das empresas, respostas rápidas aos seus clientes. Nisto, o segmento de transporte coletivo também representa uma importante parcela que merece atenção, por ter um importante papel a cumprir junto à sociedade.

Os consumidores de serviços de qualquer natureza estão cada vez mais exigentes, e isso também é verdadeiro para o transporte coletivo, quando se torna dever monitorar constantemente a sua satisfação para que a prestação de serviços transcorra da melhor maneira possível. A satisfação do cliente é um tema recorrente em publicações e artigos sobre marketing. De acordo com Mello Moyano (2015) a satisfação de um consumidor constitui uma filosofia e um objetivo do marketing moderno, estando o consumidor em primeiro lugar, considerado como um rei.

Assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

Uma grande maioria das cidades brasileiras apresenta graves problemas de transporte e qualidade de vida. Assim, conhecer as características do perfil do Sistema de Transporte Coletivo pode-se tornar relevante, visando diagnosticar as suas necessidades e sugerindo medidas e propostas para uma melhor qualidade de vida para a população das cidades.

Desta forma, avaliar a satisfação dos usuários do transporte coletivo na cidade de Estrela-RS, localizada na região do Vale do Taquari, constitui-se objeto desta pesquisa.

#### **2 MARCO TEÓRICO**

Os primeiros estudos relacionados ao marketing de serviços surgiram a partir de 1960 (ANGNES, 2012). Para Santos et al (2016), o marketing de serviços é uma amplificação do tradicional conceito de marketing, e tem como intenção a aplicação dos propósitos do

marketing as organizações que prestam algum tipo de serviço. Ainda de acordo com os autores, o marketing de serviços originou-se da necessidade de adaptar os conceitos tradicionais de marketing, fortemente direcionadas a organizações de manufatura, para o âmbito dos serviços.

Segundo Angnes, (2012), o tema relacionado a satisfação do consumidor ou cliente passou a ser estudado de forma mais intensiva desde o período de 1965, quando as pesquisas relacionadas se tornaram alvo de pesquisadores, acadêmicos e profissionais do campo mercadológico.

Para Mello Moyano et al (2015) “a satisfação do consumidor constitui uma filosofia e um objetivo do marketing moderno, cujo consumidor é proclamado rei”. Para Mouwen (2015) a satisfação do cliente é uma resposta afetiva para uma diferença percebida entre expectativas e percepções. Que a satisfação é um construto afetivo completo após uma experiência de prestação de serviços.

Assim, entende-se a satisfação como uma experiência de consumo, onde os consumidores criam suas expectativas de forma antecipada, estabelecendo perspectiva do que deve acontecer. No encontro do serviço e do consumidor, ocorre a comparação do previsto, quando as avaliações da satisfação são formadas.

Muitos estudos relacionados ao marketing definem satisfação do consumidor o mesmo que satisfação de clientes ou usuários. Ao longo da pesquisa, os termos são sinônimos.

O cliente de serviços deve ser visto como um elemento que expressa opiniões e forma conceitos, que afetam a imagem das organizações. Considera-se cliente apenas enquanto estiver no ato de comprar alguma coisa. Na visão dos serviços, podemos comparar um cliente aos usuários de um serviço, enquanto os mesmos usufruem ou adquirem determinado serviço.

Anota-se que a relação jurídica entre a empresa de ônibus e o passageiro é uma relação de consumo. Isto posto no que se refere à precariedade do serviço de transporte coletivo ofertado pelas empresas de ônibus no território nacional, constata-se que o serviço é fornecido de forma inadequada, ineficiente e não possui condições necessárias a garantir a segurança do passageiro. Como se nota, não é novidade alguma verificarmos no cotidiano das grandes cidades brasileiras um número insuficiente de ônibus para atender aos anseios da população, por conseguinte, recai sobre a população o ônus de aguardar de forma demasiada na fila do embarque, bem como ingressar em ônibus superlotados.

No estudo de Lima et al (2015), o Brasil contava em 2015 com 20 bilhões de passageiros de ônibus, e desde a década de 1970, há estudos em relação a satisfação dos serviços prestados, porém os modelos de pesquisa valorizam mais o desempenho operacional dos sistemas, como velocidade, custo, número de acidentes, do que propriamente os atributos como conveniência, satisfação e conforto.

### **3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO**

Nesta pesquisa, em sua primeira etapa, será desenvolvido um estudo exploratório qualitativo para identificar a avaliação do nível de serviço recebido e satisfação dos usuários do serviço de transporte, após a viagem.

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, seguir-se-á pela técnica do incidente crítico. O levantamento dos incidentes críticos se dá por meio de relatos das experiências positivas e negativas vivenciadas pelos usuários, para uma posterior análise de conteúdo. Encontramos duas fases no método do incidente crítico, sendo uma a geração, a qual pode ser feita com a utilização de entrevistas. Neste estudo adotar-se-á, como

procedimento, a utilização de questionário não estruturado, identificando os relatos de incidentes positivos e negativos (incidentes críticos) evidenciando as expectativas e a satisfação dos usuários do serviço de transporte coletivo.

Na segunda fase deste estudo, a pesquisa se classificará como sendo quantitativa e descritiva.

Para tanto, nesta pesquisa será feito um levantamento com os usuários do transporte coletivo, tendo como base as dimensões de qualidade de maior relevância obtidas na primeira etapa. O procedimento de pesquisa a ser adotado será o Levantamento *Survey*.

A população deste estudo serão os usuários do transporte coletivo na cidade de Estrela, de diversas faixas etárias, escolaridade e grau de instrução, que utilizarão o serviço de ônibus, nas diversas linhas existentes no Município no período da pesquisa. Será usada uma amostra do tipo de conveniência, com 250 respondentes selecionados entre os usuários do referido transporte. A amostragem será não probabilística, por conveniência.

Na fase quantitativa, o procedimento de pesquisa a ser adotado será o Levantamento *Survey*, por meio de questionário estruturado com respostas fixas, aplicando escala de diferencial semântico de cinco pontos numa amostra não probabilística de 250 usuários do serviço de transporte coletivo.

Na etapa exploratória, será utilizada uma amostra destes usuários do transporte coletivo, e terá como base as descrições de experiências de incidentes positivos e negativos que vivenciam no serviço do transporte existente.

A análise dos dados se dará mediante recurso computacional com a utilização dos softwares aplicativos *Microsoft Excel®* e *SPSS/AMOS®* (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## REFERÊNCIAS

ANGNES, D. L. **Avaliação da Satisfação em Serviços de Restaurantes em Santa Cruz Do Sul com Aplicação do ACSI**. Universidade de Santa Cruz do Sul. Dissertação de Mestrado. 2012.

LIMA, Kétsia Rizane; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; SOUKI, Gustavo Quiroga. **A Avaliação da Qualidade de um Sistema de Metrô**. Revista Inteligência Competitiva, v. 5, n. 3, p. 14-34, 2015.

MELLO MOYANO, Carlos; LENGLER, J. Angnes, D.L., Sampaio, F.V. **Estratégia para Fidelização do Clientes em Turismo: O caso de uma Oktoberfest no Brasil**. Revista Turismo, Visão e Ação, Eletrônica. Vol 17, n. 02, p.p.387-413, mai-ago.2015.

MOUWEN, Arnoud. **Drivers of customer satisfaction with public transport services**. Transportation Research Part A: Policy and Practice, v. 78, p. 1-20, 2015.

SANTOS, Aline Regina; DA COSTA, Jane Iara Pereira; MONDO, Tiago Savi. **Tipologia dos Serviços Públicos à Luz do Marketing de Serviços: uma proposição inicial**. Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo, v. 2, n. 2, p. 15-32, 2016.