

**Avaliação da qualidade dos serviços de transporte público urbano em Cuiabá e Várzea Grande utilizando método servqual****Evaluation of the quality of urban public transport services in Cuiabá and Várzea Grande using servqual method**

DOI:10.34117/bjdv5n6-145

Recebimento dos originais: 14/04/2019

Aceitação para publicação: 07/05/2019

**Andrey Sartori**

Mestre em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: andrey.sartori@senaimt.edu.br

**Miriam Vendramina M. A. de Macedo**

Graduanda em Engenharia de Produção pela UNIVAG

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: miriamvendraminamcd@gmail.com

**Rubens de Oliveira**

Mestrando em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: rubens.oliveira@sesisenaimt.ind.br

**Rosicley Nicola de Siqueira**

Mestre em Economia pela UFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: rosicley.siqueira@senaimt.edu.br

**Fabrcio Moraes**

Mestre em Economia pela UFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: fabricio.moraes@senaimt.edu.br

**Moisés Phillip Botelho**

Mestre em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT

E-mail: moises.botelho@senaimt.edu.br

**Fahim Elias Costa Rihbane**

Doutor em Física Ambiental pela UFMT

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT  
E-mail: fahim.rihbane@senaimt.edu.br

**Bruna Vanessa de Souza**

Mestre em Engenharia de Produção pela UFPE

Instituição: FATEC SENAI MT

Endereço: Av. XV de Novembro, 303. Bairro: Porto, Cuiabá- MT  
E-mail: bruna.souza@senaimt.edu.br

## RESUMO

O transporte público é um dos meios de transporte mais utilizados, sendo responsável pela integração entre as diferentes áreas das cidades, transportando trabalhadores, estudantes e pessoas a passeio, portanto a qualidade neste modelo de serviço é de suma importância, pois está diretamente ligada a vida dos usuários. Partindo deste cenário, esse artigo mostra a aplicação da ferramenta de avaliação de serviços Servqual, utilizando um método descritivo, contendo uma pesquisa bibliográfica e uma abordagem quantitativa, buscando mensurar a qualidade do transporte público. Desta forma o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos usuários do transporte coletivo urbano em relação à qualidade dos serviços prestados oferecidos pelas empresas de ônibus presentes nas cidades limítrofes de Cuiabá e Várzea Grande no Estado de Mato Grosso. A análise dos resultados mostrou que, a percepção dos usuários é inferior as expectativas em todas as dimensões analisadas, dessa forma todas as dimensões apresentam oportunidades de melhorias.

**Palavras-chave:** Logística; Produção; Transporte público; Servqual; Qualidade

## ABSTRACT

Public transport is one of the most used means of transportation, being responsible for the integration between different areas of the cities, transporting workers, students and people on foot, so the quality in this service model is of paramount importance, since it is directly linked to life of users. From this scenario, this article shows the application of the Servqual service evaluation tool, using a descriptive method, containing a bibliographical research and a quantitative approach, seeking to measure the quality of public transport. In this way the objective of this research is to analyze the perception of urban public transport users in relation to the quality of the services offered by the bus companies present in the cities bordering of Cuiabá and Várzea Grande in the State of Mato Grosso. The analysis of the results showed that, the users' perception is lower than the expectations in all dimensions analyzed, in this way all dimensions present opportunities for improvement.

**Keywords:** Logistics; Production; Public transportation; Servqual; Quality

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Chiavenato (2014), empresas são consideradas entidades que exploram um negócio visando alcançar um objetivo determinado e específico, podendo ser o lucro ou o atendimento de determinadas necessidades e demandas da sociedade, nesse caso, sem uma preocupação prévia com a lucratividade. Seguindo este panorama, as organizações

podem ser classificadas de acordo com o que produzem, sendo primárias (ou extrativas), secundárias (ou transformadoras) e terciárias (ou prestadoras de serviços).

As empresas terciárias ou prestadoras de serviço oferecem e prestam serviços especializados ao mercado. São produtos que nem sempre se pode manipular com as mãos, podendo assumir uma enorme variedade de características e de especializações, como a propaganda, advocacia, consultorias, hospitais, bancos, financeiras, escolas, universidades, clubes, transportes, segurança, logística, energia elétrica, comunicação, rádio, televisões, jornais, revistas, etc (CHIAVENATO, 2014).

Entre essas variedades de serviços, destaca-se o transporte coletivo, de acordo com Duarte (2012) o transporte coletivo motorizado de qualidade é um dos principais meios de garantir direitos básicos aos cidadãos, uma vez que permite o acesso a serviços públicos, a equipamentos urbanos e ao mercado de trabalho. Porém, o número crescente de veículos privados em circulação (de um lado) e, o aumento do número de viagens a pé (de outro) exige uma necessidade de reflexão para que a qualidade do transportes urbanos não se restrinja apenas aos sistemas coletivos, sendo necessário repensar sobre todos os meios de locomoção possíveis nas cidades, e principalmente, nas articulações entre esses meios (DUARTE, 2012).

O transporte coletivo urbano estudado nas duas cidades Mato-grossenses (Cuiabá e Várzea Grande) é o meio de locomoção mais utilizado pela população. Segundo dados da secretaria de mobilidade urbano da capital, aproximadamente 600 mil pessoas utilizam o transporte urbano como meio de locomoção. Sendo Cuiabá uma pequena metrópole no centro da América do Sul, como tantas outras, a capital tem sofrido com a falta de políticas públicas voltadas para mobilidade urbana. Isso faz com que a cidade tenha transtornos constantes no trânsito, principalmente em horários de pico.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos usuários do transporte coletivo urbano em relação à qualidade desses serviços prestados na região de Cuiabá e Várzea Grande. Para atingir esse propósito foram especificados os seguintes objetivos específicos: descrever o perfil dos usuários, avaliar o desempenho do serviço quanto à qualidade percebida e identificar aspectos a serem desenvolvidos a partir da análise do método Servqual.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SERVIÇOS

Para Fitzsimmons&Fitzsimmons (2011), os setores de serviços são líderes em nações industrializadas, criam novos empregos que dominam a economia e tem o potencial de melhorar a qualidade de vida de quem os consome. Tentar fazer uma definição dos serviços é uma atividade complexa, devido à grande variedade de atividades que estão incluídas, e ainda mais difícil é fazer uma distinção entre serviços “puros” e produtos “puros”, pois a aquisição de um produto geralmente está acompanhada de algum serviço, e a compra de um serviço, na maioria dos casos, está associada a bens físicos.

Especialistas em serviços consideram que o setor abrange todas as atividades econômicas, cujo produto não é um bem físico ou fabricado, em geral, ele é consumido no momento em que é produzido e fornece valor agregado em formas que representem interesses intangíveis do seu comprador.

De acordo com Cobra (2015), em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios, de certa forma, o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado e armazenado. Para Grönroos (2009), serviços são atividades mais ou menos intangíveis, produzidos e consumidos de forma simultânea, onde os clientes participam de alguma forma, no processo de produção, abrindo assim a possibilidade de entender a natureza tangível de alguns elementos dos serviços, embora a primeira característica seja a mais citada.

Os autores consideram que os serviços, em contraste aos produtos, podem ser caracterizados como: (i) inseparabilidade, boa parte dos serviços são produzidos e entregues na presença do cliente e sendo por ele consumidos. Por exemplo, serviços de barbearia. (ii) heterogeneidade, o envolvimento do cliente nas atividades de produção e entrega do serviço, assim como a impossibilidade de se estocar o serviço e, se necessário, verificar sua qualidade de rejeitá-los antes de sua entrega ao cliente implicam um grau de variabilidade no resultado final. (iii) intangibilidade, o cliente tem maior dificuldade de comparação e de avaliação pré e pós-compra e, por isso, costuma exibir maior dificuldade para estabelecer o que seria o valor “correto e justo” do serviço e para aferir a sua satisfação. A ausência de um bem físico após a compra pode, ainda, trazer a sensação de maior sacrifício financeiro na aquisição de um serviço do que aquela experimentada na compra de um produto. (iv) perecibilidade, uma vez que são produzidos e consumidos, parte dos serviços não pode ser estocada para fazer

em face de variações, cíclicas ou não, na demanda. Um assento de avião que ficou vazio jamais poderá ser vendido, para aquele voo. Um quarto de hotel que não foi ocupado no inverno não poderá ser “armazenado” para ser transacionado no para outro cliente (BATESON E HOFFMAN, 2015; FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011; GRÖNROOS, 2009; HEMAIS, 2004).

## 2.2 TRANSPORTE PÚBLICO URBANO

O serviço de infraestrutura como transporte é responsável por proporcionar as pessoas acesso aos locais de trabalho, estudo, lazer e outras oportunidades de consumo e proporcionar a integração dos espaços existentes em uma cidade, sendo um pré-requisito básico para evolução da economia e atuando como canais de distribuição para o cliente final (RODRIGUES, 2006). Desta forma, Marrara (2014) define o transporte público coletivo como, serviço público de transporte de passageiros acessível à população mediante pagamento individualizado, com itinerários epreços fixados pelo poder público, e são caracterizados pela utilização do público em geral, mediante o uso de veículos alugados ou através de disponibilização de linhas ou demanda.

De acordo com Santos (2014) o transporte público coletivo urbano é, provavelmente, o modo de transporte mais difundido, pois, uma vez que está relacionado com sua flexibilidade, sua capacidade de adaptar-se a diferentes demandas, sua tecnologia simples, a facilidade de trocar rotas ou criar novas rotas, além do baixo custo de fabricação, implementação e operação. Ainda de acordo com Santos (2014), o transporte público tem um importante papel nos deslocamentos urbanos na atualidade, pois propicia a interligação entre diversas regiões e reduz os problemas comumente encontrados no trânsito das cidades: congestionamentos, acidentes e poluição.

## 2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade do serviço de acordo com Cobra (2015) se refere à expectativa e ao valor percebido da qualidade de serviço oferecido por algum agente. Em outras palavras, é o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor. Há cinco variáveis que são determinantes da qualidade do serviço: tangibilidade, confiança, responsabilidade, garantia e empatia (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS et al., 2011).

De acordo com Lima Jr (1995), os principais critérios de avaliação da qualidade para o transporte público na visão do usuário são: confiabilidade (intervalo entre veículos, tempo de

viagem, cumprimento do itinerário), responsabilidade (substituição do veículo em caso de quebra, atendimento ao usuário), empatia (disposição do motorista e cobrador em dar informações, atenção com pessoas idosas e deficientes físicos), segurança (condução do motorista, assaltos), tangibilidade (lotação, limpeza, conservação), ambiente (trânsito, condições climáticas), conforto (bancos, iluminação, ventilação), acessibilidade (localização dos pontos de parada), preço (tarifa), comunicação (informação sobre o sistema, relação entre os usuários), imagem (identificação da linha/serviço), momentos de interação (contato com motorista/cobrador).

Deste modo, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) afirmam que medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis e que não pode ser facilmente medido, dessa forma as múltiplas dimensões da qualidade em serviços são captadas pelo método Servqual, uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base na implementação do conceito de lacunas (ou gaps) na qualidade em serviços.

#### 2.4 MODELO DE LACUNAS (GAPS)

A visão de qualidade da operação preocupa-se em tentar atingir as expectativas do consumidor. A visão de qualidade do consumidor é o que ele percebe do produto ou serviço adquirido, sendo assim, qualidade pode ser definida como o grau de adequação entre as expectativas do consumidor e sua percepção do produto ou serviço (SLACK, 2009). Segundo Lovelock e Wright (2003) antes de ocorrer uma compra de um serviço, os clientes possuem uma expectativa sobre a qualidade desse serviço, com base em suas necessidades e experiências já vividas. Após a compra, ocorre a comparação entre o que ele desejava antes do momento da compra do serviço e o que ele, realmente, recebeu.

Se a experiência com o produto ou serviço foi melhor do que a esperada, então o consumidor fica satisfeito e a qualidade é percebida como alta, se o produto ou serviço esteve abaixo das expectativas do consumidor, então a qualidade é baixa e o consumidor pode ficar insatisfeito (SLACK, 2009). Lovelock e Wright (2003) corrobora afirmando que se a qualidade do serviço oferecido for inferior a qualidade desejada pelo cliente, ocorre uma divergência, ou seja, uma lacuna, entre o desempenho do fornecedor do serviço e as expectativas dos clientes. E por fim de acordo com Slack (2009) se o produto ou serviço corresponde às expectativas, a qualidade do produto ou serviço é percebida como aceitável.

O modelo de qualidade de serviços apresentado na Figura 01, destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviços de alta qualidade. A medição da qualidade de um serviço pode ser representada pela diferença entre a expectativa e a performance do mesmo, sendo identificados cinco gaps que definem o desvio entre o que o cliente deseja e o que está sendo prestado, os gaps 1,2,3 e 4 representam as causas relacionadas ao prestador de serviço e o gap 5 representa o cliente (KOTLER e KELLER, 2012).

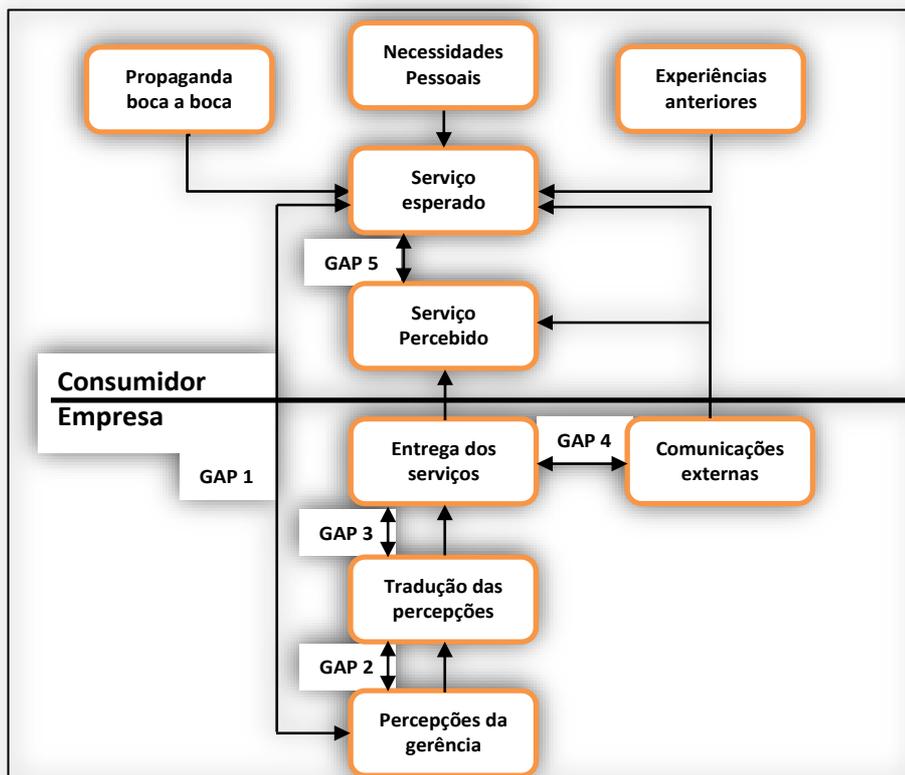


Figura 01 – Modelo de qualidade de serviço Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2012)

Segundo Grönroos (2009), cada gap possui a seguinte definição: Gap 1: Diferença entre a expectativa percebida pela empresa em relação ao seu cliente e a expectativa real do cliente; Gap 2: Diferença entre o que a empresa percebeu como expectativa do cliente e o que ela formulou como especificações de qualidade; Gap 3: Diferença entre o padrão de qualidade da empresa e seu serviço prestado; Gap 4: Diferença entre o que a empresa comunica externamente, ou seja, publicidade e ações de marketing e o que ela realmente leva ao consumidor; Gap 5: Diferença entre o que o cliente esperava receber e o que a empresa efetivamente lhe concedeu na forma de serviço.

## 2.5 ESCALA SERVQUAL

De acordo com Farias (1998), esta ferramenta busca verificar a extensão das expectativas e percepções dos clientes com relação aos serviços prestados, onde, a percepção pode possuir uma dimensão inferior ou superior, mostrada através dos modelos dos gaps, entre o esperado e o recebido pelo cliente.

Segundo Lovelock (2003), o método fará uso do modelo dos gaps para poder medir a qualidade, porém, esta não é a única maneira que os clientes podem utilizar para fazer o julgamento dos serviços prestados e através destas lacunas surgiram cinco dimensões: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Seguindo este cenário Fitzsimmons&Fitzsimmons (2011) agrupam essas dimensões em ordem decrescente de importância: i) confiabilidade – é a habilidade de prestar um serviço conforme o prometido com confiança e de forma correta; ii) responsabilidade – é a disposição em ajudar os clientes, fornecendo prontamente os serviços, o fato de deixar o cliente esperando, forma uma percepção negativa da qualidade; iii) segurança – é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, transmitindo confiança; incluindo características como: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente; iv) empatia – é demonstrar interesse e atenção individualizada aos clientes; v) tangibilidade – corresponde a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para fins dessa pesquisa foram realizadas quatro perguntas para caracterizar o perfil do público usuário de transporte urbano da região. Com relação à idade dos participantes, a intenção é estabelecer a faixa etária que mais utiliza o transporte urbano coletivo, os usuários entre 15 e 25 anos correspondem a 39%; as faixas etárias de 26 a 35 anos correspondem a 38% e de 36 a 45 anos 16%; já os usuários com mais de 46 anos representam 7% do total de pesquisados. Com relação ao sexo, as respostas foram bem equilibradas sendo do sexo feminino 205 e do sexo masculino 191 usuários. Já quanto à escolaridade dos usuários, 2% possuem nível fundamental; 38% possuem nível médio; 29% superior incompleto e 31% superior completo. Por fim, buscou-se saber o perfil pagante e não pagante de cada usuário que respondeu a pesquisa, 1% dos usuários se identificaram como aposentados e não pagantes; 59% se apresentaram como usuário normal e pagam passagem; 39% se identificaram como estudante que utiliza passe escolar. Cabe ressaltar que na cidade de

Cuiabá o passe estudantil é gratuito e em Várzea Grande o estudante paga meia passagem; por fim, 3% dos usuários se identificou como PNE e não pagante.

Para atender o objetivo da pesquisa, o método se dá por um caráter descritivo, contendo uma pesquisa bibliográfica e a abordagem adotada será quantitativa. Os dados foram obtidos utilizando-se de um questionário estruturado, onde este foi disponibilizado para os usuários pelo meio virtual, através da ferramenta Google Formulários, com o intuito de otimizar e viabilizar o tempo de pesquisa e atingir o máximo de público possível. O formulário contendo as 5 dimensões com um total de 25 questões foi respondido por usuários que utilizaram de algum modo o transporte coletivo urbano de Cuiabá e Várzea Grande – MT (municípios limítrofes) pelo menos uma vez no mês, entre os anos de 2017 e 2018. A coleta de dados relacionados à percepção do usuário foi realizada durante os meses de maio e junho de 2018, participaram da pesquisa 396 usuários.

Cada dimensão possui 5 perguntas fechadas que abrangem a descrição da variável à ser avaliada. O questionário estruturado utiliza como opção de resposta, uma escala do tipo Likert de sete pontos que permite aos usuários responderem a cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de 7 (Excelente) até 1 (Medíocre) permitindo a análise quantitativa das dimensões pesquisadas, conforme modelo da Figura 2.

7	6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Satisfatório	Pouco satisfatório	Fracó	Medíocre

Figura 2 - Escala Likert Fonte: adaptado pelos autores, 2018.

Posteriormente, os dados coletados foram tabulados e compilados em gráficos e analisados por dimensão. A análise da expectativa foi realizada com base em uma nota média de satisfação para um usuário normal do transporte urbano, uma vez que, seria inviável aplicar a pesquisa da expectativa do usuário e posteriormente aplicar a percepção. Como o método da Servqual prevê uma comparação de média ponderada de notas entre a expectativa e a percepção foi adotada a nota 4 (satisfatório) como valor médio padrão para todas as questões da expectativa indicando que os mesmos buscam o atendimento de suas necessidades básicas, no mínimo de forma satisfatória.

A qualidade percebida em cada item pode ser representada pela equação ( $Q = P - E$ ), onde  $Q$  será a qualidade percebida,  $P$  serão as percepções e  $E$  as expectativas. Uma diferença ( $Q$ ) em um item com valor negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, representando que o serviço prestado neste item possui qualidade inaceitável e

as expectativas do cliente não foram atendidas. No sentido oposto, um item com **(Q)** positivo indica que o serviço prestado é superior ao esperado, portanto as expectativas do cliente é excedida, e em último caso se um item apresentar **P = E** este será um indicativo de que o serviço prestado foi satisfatório e atendeu as expectativas.

Ainda conforme Suarez (2015), a primeira análise na consolidação é a verificação do nível de satisfação dos clientes. Para isso percebe-se que, o resultado médio do nível de percepção de cada dimensão em termos de porcentagem, possui um limite de 80% do máximo da escala (7). Estudos científicos demonstram que existe uma zona de indiferença do cliente entre 40% e 80% da escala. A partir de 80% surge uma zona de lealdade do cliente, onde de maneira progressiva espera-se uma maior fidelização. Os resultados menores de 40% apresenta uma zona de defecção, onde existe uma crescente insatisfação do cliente e sua retenção é improvável. Sendo assim, divide-se a média geral de cada dimensão pela nota máxima da escala Likert, chegando ao percentual de taxa de satisfação do cliente.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

São apresentadas as percepções dos usuários em comparação com a nota padrão média da expectativa, consolidado primeiro em formato de tabela seguido de um gráfico de Pareto e um Histograma, e por fim análise do sistema de transporte público como um todo.

A primeira dimensão do modelo Servqual a ser analisada é a Tangibilidade, onde será avaliada a aparência física e a limpeza tanto interna quanto externa e o espaço interno dos ônibus. Na Tabela 1, a diferença média dos itens analisados (**Q = P – E**) encontra-se abaixo da expectativa, com uma média geral da dimensão em 3,16. Esse valor representa um percentual geral de 45% (**3,16 / 7 = 0,45**), isso indica que nessa dimensão o usuário está em uma zona de indiferença, porém bem próximo da zona de defecção (SUAREZ,2015). Os itens que avaliam o espaço interno e a limpeza interna dos ônibus possuem os maiores indicadores de insatisfação, -1,35 e -1,08 respectivamente, além destes itens os demais também apresentam valores negativos.

Tabela 1 - Consolidação de dados da dimensão Tangibilidade

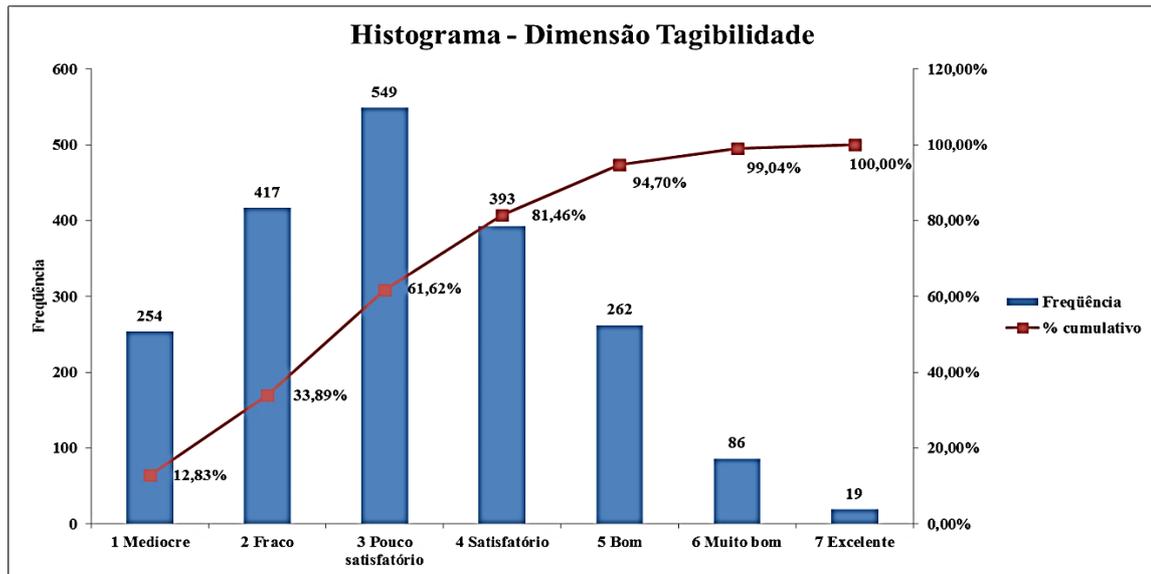
D	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E
Tangibilidade	1) Quanto a limpeza externa dos ônibus de transporte urbano, ela é ?	3,17	4,00	-0,83
	2) O espaço interno (sentado ou em pé) do ônibus de transporte urbano é ?	2,65	4,00	-1,35
	3) Você considera que o motorista da empresa de transporte urbano estaciona o ônibus no local adequado de forma ?	3,50	4,00	-0,50
	4) Os ônibus de transporte urbano possuem uma aparência (pintura, adesivos, logo marca) que você considera ?	3,57	4,00	-0,43
	5) Quando a limpeza interna dos ônibus de transporte urbano, você considera ?	2,92	4,00	-1,08
Média percepção e expectativa =>		3,16	4,00	45%

Fonte: dados da pesquisa, 2018

A maior diferença média negativa para questão 2 de -1,35 justifica-se principalmente nos horários de pico onde os usuários estão indo para o trabalho ou voltando para casa em condições de espaço interno limitados, uma vez que a frota existente não é suficiente para transportar todos os usuários de forma confortável e sentados, a maioria permanece em pé durante todo trajeto. Esse excesso de passageiros causa um efeito colateral da falta de limpeza interna dos ônibus, justificando a segunda maior diferença média negativa de -1,08 para a quinta questão.

O Gráfico 1 da dimensão Tangibilidade apresenta o total de respostas dadas para cada uma das 25 questões apresentadas, em 61,62 % das respostas obtidas nessa dimensão, os usuários possuem percepção dos serviços como medíocre, fraco e pouco satisfatório. Cerca de 20% dos usuários avaliaram o serviço de transporte público urbano como satisfatório e 18,54% avaliaram o serviço como bom, muito bom e excelente. Em comparação com a nota mínima padrão estabelecida de 4 (satisfatório) para expectativa, a percepção do usuário para as cinco questões que envolvem essa dimensão demonstra a insatisfação de quem depende do transporte público urbano nas duas cidades.

Gráfico 1 – Pareto e Histograma da dimensão Tangibilidade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

A segunda dimensão chamada de Confiabilidade trata-se da habilidade de prestar um serviço conforme o prometido, com confiança e de forma correta. Ao analisar a Tabela 2 pode-se observar que a percepção sobre o serviço recebido ficou abaixo da média estabelecida como mínimo em todos os itens avaliados. Os itens com menores diferenças médias são os que avaliam o interesse demonstrado pela empresa em resolver os problemas do cliente com -1,68, acompanhado da solução dos problemas resolvidos na primeira vez com -1,75. A dimensão possui uma média geral da percepção de 2,83, esse valor representa um percentual geral de 40% ( $2,83 / 7 = 0,40$ ), isso indica que nessa dimensão, o usuário está em uma zona de defecção.

Na questão 1 a insatisfação do usuário pode não depender diretamente da empresa de transportes, uma vez que, as cidades possuem ruas estreitas e antigas e o trânsito de carros menores dificulta o fluxo nos horários de pico. Quanto as questões 9 e 10 podem ser resolvidas disponibilizando mais postos de recarga de cartões ou então realizando uma campanha de divulgação dos postos já existentes.

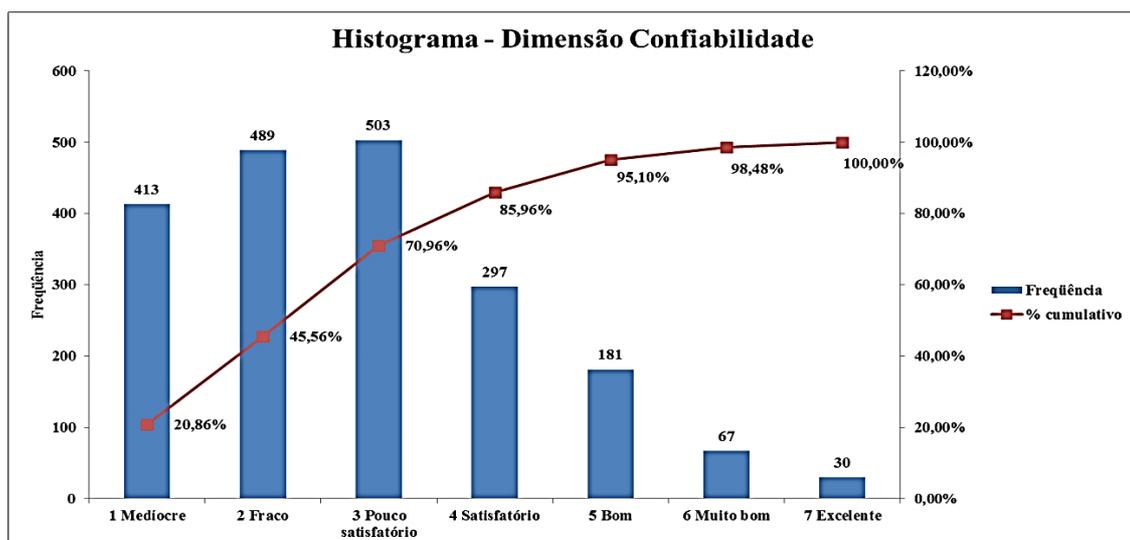
Tabela 2 - Consolidação de dados da dimensão Confiabilidade

D	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E
Confiabilidade	6) Os motoristas da empresa de transporte urbano cumprem o horário das rotas de forma ?	2,88	4,00	-1,12
	7) A empresa de transporte urbano demonstra interesse em resolver os seus problemas de forma?	2,32	4,00	-1,68
	8) A empresa de transporte urbano sempre resolve os problemas na primeira vez de forma ?	2,25	4,00	-1,75
	9) Como você considera que o sistema de recarga de cartões ?	3,58	4,00	-0,42
	10) Existem postos de recarga de cartões de transporte suficientes na cidade de forma ?	3,12	4,00	-0,88
Média percepção e expectativa =>		2,83	4,00	40%

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Cerca de 70% dos usuários avaliaram o serviço recebido nessa dimensão como medíocre, fraco e pouco satisfatório, como pode ser observado no Gráfico 2. A dimensão recebeu avaliação de 15% dos usuários como satisfatório e 14,04 % como bom, muito bom e excelente. A partir destes resultados percebe-se a insatisfação do cliente diante da qualidade percebida nesta dimensão, a confiabilidade é um fator muito considerado pelos clientes ao avaliar os serviços recebidos. O resultado mostra que os usuários não conseguem resolver os seus problemas junto à empresa, gerando uma necessidade de mapeamento dos principais problemas que os usuários tentam resolver com a organização. O mapeamento pode ser consolidado em um gráfico de Pareto para identificar e direcionar esforços em resolver os problemas mais comuns.

Gráfico 2 - Pareto e Histograma da dimensão Confiabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

A dimensão Presteza está direcionada a avaliar a disposição do prestador de serviço em ajudar os clientes, fornecendo prontamente os serviços e capacitando seus colaboradores para prestarem um melhor atendimento aos usuários. O item que despertou maior atenção nesta dimensão, como pode ser analisado na Tabela 3 está relacionado à agilidade dos colaboradores em resolver os problemas dos clientes com uma diferença média de qualidade percebida para expectativa -1,15. Por fim a média geral da percepção desta dimensão é 3,27, esse valor representa um percentual geral de 47% ( $3,27 / 7 = 0,46$ ), isso indica que nessa dimensão o usuário está próximo de uma zona de defecção.

Tabela 3 - Consolidação de dados da dimensão Presteza

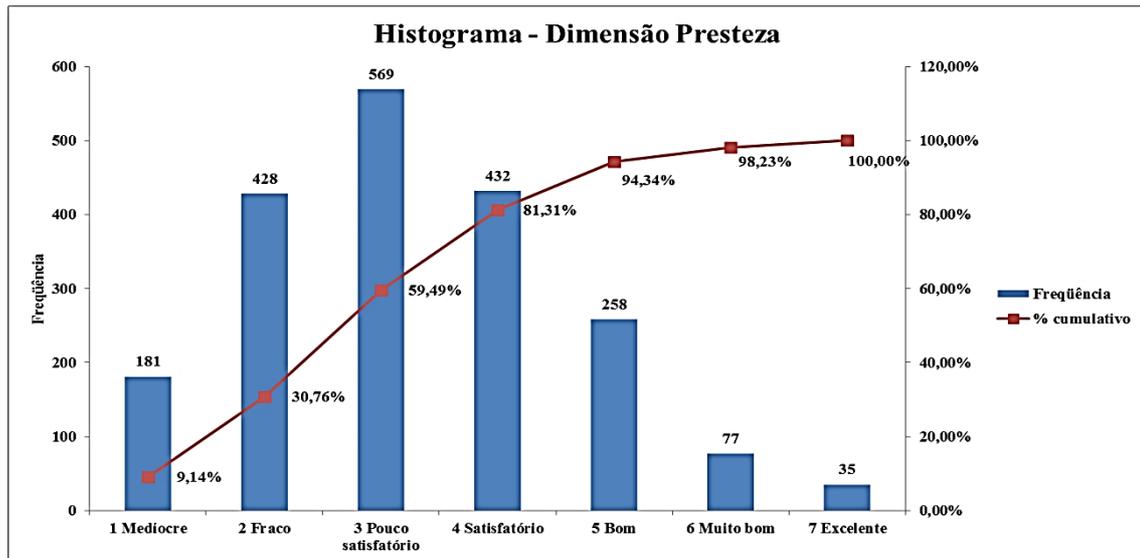
D	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E
Presteza	11) O atendimento prestado pelos funcionários da empresa de transporte urbano de maneira geral é considerado?	3,29	4,00	-0,71
	12) Os funcionários administrativos da empresa de transporte urbano demonstram agilidade em resolver seus problemas de forma?	2,85	4,00	-1,15
	13) Os funcionários da empresa de transporte urbano de maneira geral são prestativos e educados com você de forma?	3,26	4,00	-0,74
	14) Os funcionários da empresa de transporte urbano estão sempre uniformizados e de boa aparência de forma?	3,88	4,00	-0,12
	15) Os funcionários da empresa de transporte urbano estão sempre dispostos a resolver problemas, quando solicitados de forma?	3,07	4,00	-0,93
Média percepção e expectativa =>		3,27	4,00	47%

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Com relação à dimensão Presteza Gráfico 3 demonstra que, em 59,49% das respostas obtidas e submetidas, a percepção do serviço está caracterizada como medíocre, fraco e pouco satisfatório. O serviço recebido e descrito como satisfatório possui 21,82% da avaliação dos usuários e 18,59% avaliaram o serviço como bom, muito bom e excelente.

A demora no atendimento aos usuários nos postos de atendimento da empresa de transporte, a fraca cordialidade no atendimento e o desinteresse em resolver os problemas dos usuários são os maiores problemas internos que a empresa precisa resolver nessa dimensão. Investir em treinamentos internos de atendimento, criar novas formas de atendimento utilizando sites ou telemarketing e principalmente criar uma cultura de avaliação do cliente aos serviços prestados por qualquer funcionário da empresa de transporte, pode elevar a qualidade da presteza oferecida pela empresa de transporte aos seus usuários.

Gráfico 3 - Pareto e Histograma da dimensão Presteza



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

Com relação à dimensão Segurança, a média geral foi de 3,24 esse valor representa um percentual geral de 46% ( $3,24 / 7 = 0,46$ ), isso indica que nessa dimensão o usuário está próximo de uma zona de defecção, sendo a avaliação dessa percepção relacionada principalmente à confiança do usuário e oconhecimento em realizar o serviço, como pode ser analisada na Tabela 4, a diferença da qualidade percebida com a expectativa padrão apresenta valor negativo em todos os itens avaliados, portanto, a expectativa do serviço não está sendo suprida.

Tabela 4 - Consolidação de dados da dimensão Segurança

D	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E
Segurança	16) Sua confiança em usar os serviços da empresa de transporte urbano é?	3,09	4,00	-0,91
	17) Sua confiança na maneira de dirigir dos motoristas da empresa de transporte urbano é?	3,40	4,00	-0,60
	18) Sua confiança nos funcionários administrativos da empresa de transporte urbano é?	3,18	4,00	-0,82
	19) Você sente que os funcionários da empresa de transporte urbano possuem conhecimento em responder suas dúvidas de forma?	3,34	4,00	-0,66
	20) Você diria que a cortesia do atendimento dos funcionários da empresa de transporte urbano é?	3,18	4,00	-0,82
Média percepção e expectativa =>		3,24	4,00	46%

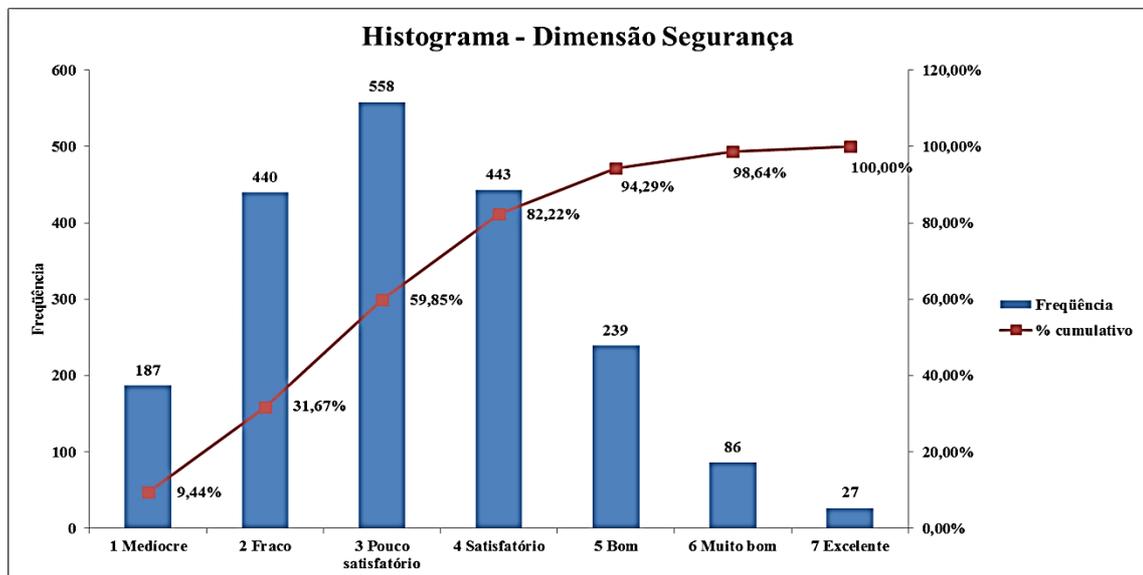
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Os resultados contidos no Gráfico 4 demonstram que 59,85%, dos usuários de transporte urbano avaliam que o serviço recebido em relação a dimensão segurança encontra-se abaixo da classificação satisfatório, isto é, não possuem confiança em usar os serviços de transporte,

na maneira de dirigir dos motoristas, onde os mesmos avaliam que os funcionários não possuem conhecimento necessário para sanar as dúvidas dos clientes. Cerca de 20% avaliaram essa dimensão como satisfatória e 17,78% como além de satisfatório, portanto, bom, muito bom e excelente.

As oportunidades de melhorias dessa dimensão para empresa estão no fortalecimento das políticas de respeito no trânsito para os motoristas e nos treinamentos internos dos procedimentos da empresa. A insegurança que os colaboradores repassam aos usuários pode ser identificada e minimizada com a implantação da gestão de conhecimento na empresa, juntamente com o setor de Recursos Humanos que pode levantar a necessidade de treinamentos específicos para os funcionários.

Gráfico 4 - Pareto e Histograma da dimensão Segurança



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

A dimensão Empatia tem como objetivo demonstrar interesse e atenção individualizada aos clientes, compreender e atender suas necessidades. A Tabela 5 retrata a consolidação de dados relacionados à dimensão, a qualidade percebida em relação à expectativa padrão apresenta valores negativos em todos os itens analisados, destacando-se o item relacionado ao preço das passagens com uma diferença média de -2,15. A média geral da dimensão apresenta valor de percepção de 2,65, esse valor representa um percentual geral de 38% ( $2,65 / 7 = 0,38$ ), isso indica que nessa dimensão o usuário está em uma zona de defecção.

Tabela 5 - Consolidação de dados da dimensão Segurança

D	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E
Empatia	21) A empresa de transporte urbano demonstra compreender suas reais necessidades de forma?	2,79	4,00	-1,21
	22) A empresa de transporte urbano possui um horário de atendimento que atenda suas necessidades de maneira?	3,09	4,00	-0,91
	23) Os funcionários da empresa de transporte urbano demonstram real preocupação com suas necessidades e problemas de forma?	2,79	4,00	-1,21
	24) Você se sente satisfeito de maneira geral com os serviços prestados pelo empresa de transporte urbano, de forma?	2,75	4,00	-1,25
	25) Você considera que o preço cobrado pelas passagens é?	1,85	4,00	-2,15
Média percepção e expectativa =>		2,65	4,00	38%

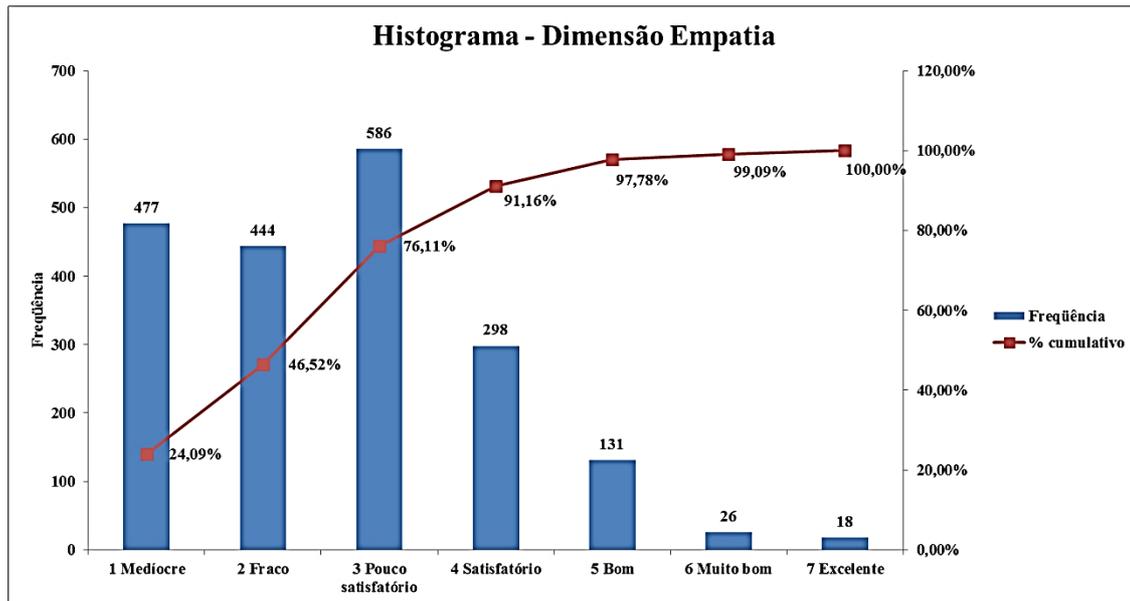
Fonte: dados da pesquisa, 2018

No resultado da dimensão Empatia, o Gráfico 5 obteve 76,11% das respostas dos usuários sobre o serviço recebido como medíocre, fraco e pouco satisfatório. Já 15,05% dos usuários caracterizam o serviço como satisfatório e apenas 8,84% o caracterizam como bom, muito bom e excelente.

O usuário sente que a empresa possui pouca empatia junto aos seus problemas individuais relacionados ao transporte urbano. Existe ainda, uma falta de compreensão dos funcionários para com os problemas dos usuários, conforme demonstra a diferença média da questão 23, gerando uma insatisfação geral dos usuários com relação aos serviços prestados nessa dimensão pela empresa de transporte.

Diante das questões apresentadas não estarem alcançando o padrão mínimo satisfatório de qualidade do serviço prestado, estabelecido na expectativa, o valor pago pelo usuário na passagem reflete a maior diferença média de insatisfação em toda pesquisa -2,15 demonstrado na questão 25.

Gráfico 5 - Pareto e Histograma da dimensão Segurança



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

## 5 CONCLUSÃO

A metodologia Servqual, utilizada para identificação e análise das lacunas existentes entre as expectativas e percepções dos usuários do transporte público, de modo geral, mostrou-se de fácil aplicação, além de possibilitar a análise das dimensões da qualidade separadamente. O objetivo da pesquisa era analisar a percepção dos usuários do transporte coletivo em relação à qualidade dos serviços prestados, em um contexto geral as avaliações foram negativas.

A percepção da qualidade ao analisar a prestação do serviço indica que os clientes não possuem suas expectativas mínimas de satisfação supridas após o uso desses serviços, ao analisar as dimensões em geral observa-se que todas apresentam uma diferença média com valor negativo para a qualidade percebida. Dentre as dimensões analisadas, a dimensão de empatia foi a que gerou maior espanto aos autores, pois esta obteve como média de percepção 2,65, o menor valor dentre as dimensões analisadas, onde a questão que avaliou as respostas em relação ao valor das passagens obteve uma diferença média de -2,15. Todas as dimensões mostram índices de insatisfação dos usuários acima de 70% nos gráficos.

De acordo com os dados analisados ao longo da pesquisa, observou-se que as expectativas e as necessidades de deslocamento dos usuários do transporte público não são sanadas corretamente, gerando insatisfação pelos serviços recebidos. Muitos desses problemas se devem as obras de mobilidade urbana iniciadas no ano de 2012, com previsão

de término para a Copa do Mundo de 2014, mas ainda não concluídas e que dificultam a locomoção da população pelas principais avenidas da capital Cuiabá e de Várzea Grande.

A qualidade ruim dos transportes urbanos coletivos está fortalecendo o surgimento de outros meios de locomoção, aplicativos como Uber, 99 pop e Waze, ganham cada vez mais adeptos seja como usuários ou prestadores desses serviços. Os usuários buscam nesses aplicativos a segurança, qualidade e conforto que não encontram no transporte público, onde este último não gera confiança e em muitos momentos não atendem o básico necessário para o usuário.

O impacto no lucro das empresas de transporte já é percebido, indicando que se não houver um planejamento adequado de curto a médio prazo, essas empresas sofrerão com a redução de usuários de transporte urbano. A facilidade de aquisição de motos, criação de ciclovias, campanhas de caronas solidárias, por exemplo, podem ser outros incentivadores para que os usuários diminuam o uso do transporte coletivo urbano.

#### REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3 ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DUARTE, F. **Planejamento Urbano**. Curitiba: InterSaber, 2012. (Série Gestão Pública).

FARIAS, S. A. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. 1998.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA JR., O. F. **Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimento para diagnóstico**. 1995. Dissertação de Doutorado – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. 1995.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARRARA, T. **Transporte público e desenvolvimento urbano: aspectos jurídicos da Política Nacional de Mobilidade**. Revista Digital de Direito Administrativo, 2014.

RODRIGUES, M. O. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO DA CIDADE DE SÃO CARLOS**. 2006. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2006.

SANTOS, R. G. **Propostas para melhoria contínua da qualidade do transporte público coletivo do Distrito Federal utilizando a escala SERVQUAL**. 2014. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília, 2014.

Suarez, G. (18 de agosto de 2015). **Quality Way World Press**. Acesso em 20 de agosto de 2018, disponível em <https://qualityway.wordpress.com/2015/08/18/david-agarvin-e-as-oito-dimensoes-da-qualidade-por-gregorio-suarez-parte-1/>

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.