

## **AS DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO DOS DIFERENTES AGENTES SOBRE OS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE TRANSPORTE URBANO DE PASSAGEIROS NA TRAVESSIA DA BAÍA DE GUANABARA**

**Mônica Gonçalves Forte, MSc**

**Milena Bodmer, DSc**

Programa de Engenharia de Transportes (PET/COPPE/UFRJ)

### **RESUMO**

Este trabalho trata da identificação dos fatores importantes para a qualidade de serviços do transporte urbano de passageiros na ligação de travessia na Baía de Guanabara entre Rio de Janeiro (praça XV) e Niterói (praça Araribóia). A partir da teoria de “lacunas de percepção da qualidade” são identificadas diferenças entre as percepções de atributos de qualidade entre especialistas (poder público, operadores ou pesquisadores) e consumidores de serviço de transporte público. Foi realizada consulta a especialistas, que indicam, através de técnica Delphi, qual é, na sua ótica a importância dos atributos de qualidade. Obtém-se assim uma priorização dos atributos, comparada com as preferências reveladas dos clientes de transporte público que residem na área de influência da referida ligação, obtidas de um estudo já existente. Os resultados não apenas demonstram as diferenças da percepção dos agentes, mas também destacam os atributos decisivos para melhoria de qualidade de serviços de transporte urbano.

### **ABSTRACT**

This work is concerned with identification of important factors for passengers' urban transport service quality referring to the connection crossing Guanabara Bay between Rio de Janeiro (square XV) and Niterói (square Araribóia). There are identified, based on the "quality perception gaps theory", quality attributes' perceptions differences between group of experts (public administrators, operators or researchers) and public transport service consumers. It was carried out experts' consultation, indicating, through Delphi technique, what was their point of view with respect to quality attributes' importance. Thus, it is acquired an attributes' priority compared with the revealed public transport customers' preferences living at the direct access area of the referred connection, obtained from an already existing study. The results not only demonstrate the agents' perception differences, but also they highlight the decisive attributes for urban transport service quality improvement.

### **1. INTRODUÇÃO**

O transporte público de passageiros é o meio de transporte mais utilizado no Brasil que movimenta os maiores contingentes populacionais, pela regularidade dos serviços ofertados, valor das tarifas e pela acessibilidade oferecida (CNT, 2002), mas, principalmente pela falta de alternativas. A participação de transporte rodoviário de ônibus continua sendo predominante, em detrimento de sistemas sobre trilhos ou aquaviários. Entretanto, ao longo dos anos, observa-se a redução de demanda de transporte público de passageiros de uma maneira geral.

Alguns fatores contribuíram para esta realidade, tais como: o crescimento populacional dos grandes centros urbanos e o adensamento das áreas metropolitanas, que agravaram os problemas de congestionamento das vias, devido ao rápido crescimento da frota veicular e da demanda, caracterizada pelo aumento do uso do transporte individual e o surgimento do transporte informal. Estes fatos vêm trazendo alterações na divisão modal dos transportes urbanos no país, restringindo as possibilidades de ampliação dos serviços, ocasionando queda da qualidade dos serviços ofertados e produzindo reflexos na qualidade de vida da população.

Entretanto, como o transporte coletivo é fundamental para o deslocamento da população, principalmente para as camadas de renda mais baixa, é importante que seja satisfatória a qualidade de serviços percebida pelo cliente/usuário, resultante da comparação do serviço

esperado e do serviço percebido. Os indicadores de qualidade decorrentes desta comparação devem determinar a priorização de determinados atributos efetivamente desejáveis para serviço de transporte.

Convém observar a necessidade das organizações de orientarem uma produção de qualidade, de acordo com as necessidades do mercado. Desta forma, o mercado deve ser tratado por meio de estratégias de marketing, fundamentadas na mensuração da importância dos atributos de serviço de transporte para seus clientes. Pretende-se aqui dar destaque à mensuração da importância dos atributos de serviço de transporte desejáveis por seus clientes. Assume-se a existência de *lacunas* (discrepâncias) entre as percepções dos que planejam ou oferecem serviços e dos seus consumidores, reforçando-se a importância de verificação regular das necessidades, expectativas e avaliações dos clientes em relação a serviços colocados à sua disposição e por eles escolhidos ou rejeitados, com vistas a reduzir erros durante adaptação ou desenho de novas alternativas de serviços de transporte coletivo.

Assim, este trabalho tem como objetivo identificar os *fatores importantes para a qualidade de serviços* do transporte urbano de passageiros, considerando a percepção dos agentes envolvidos na produção, consumo e regulamentação do mesmo (*poder público, empresas operadoras e clientes*). O objeto de estudo é uma ligação intermunicipal metropolitana de passageiros, qual seja: ligação Rio (praça XV) e Niterói (praça Araribóia) atravessando a Baía de Guanabara. Transporte público de passageiros disponível nesta travessia é de ônibus, barca e van, alternativas atuais cujos operadores devem levar em consideração os atributos de serviço determinantes para qualidade e, portanto, na escolha modal dos seus clientes.

Entretanto, a definição dos atributos de qualidade vai depender das percepções e necessidades dos três atores. Assume-se aqui hipótese da existência de lacunas de percepções entre aqueles que usam transporte (*clientes*) e aqueles que o planejam ou ofertam (*poder público, planejadores e operadores*), que devem ser, na gestão do serviço de transporte, minimizadas. Este trabalho deve, então, comprovar essas lacunas e demonstrar quanto os gestores ou operadores erram, quando planejam e projetam serviços de transporte guiados apenas por suas próprias percepções/convicções.

## **2. IMPORTÂNCIA DE QUALIDADE DE SERVIÇOS NO TRANSPORTE**

O assunto qualidade no transporte público tem sido alvo de diversos estudos nas empresas operadoras e órgãos gestores, buscando manter e ampliar o seu mercado de atuação e a capacitação de seu serviço. A busca de melhoria dos serviços prestados por parte das empresas, significa investir não só em tecnologias mais avançadas, mas em processos consistentes de qualidade que devem resultar em serviços com atributos mais atraentes para seus clientes.

Embora existam programas de qualidade e produtividade durante duas décadas, os operadores e poder público continuam defrontando-se com problema de demanda reduzida que tentam recuperar.

A importância de pesquisas de opinião junto aos clientes é observada como fundamental para a avaliação dos níveis de qualidade e para futura decisão gerencial (Cançado, 1995, 1996; Félix, 2001; Spinelli e Ferraz, 1999). Através dessas pesquisas pode-se medir e priorizar seus

desejos e necessidades e extrair os atributos mais importantes na sua percepção, conhecendo as principais razões relativas à escolha modal.

Parâmetros como acessibilidade, conforto e confiabilidade, dentre outros, influenciam na avaliação da qualidade do transporte público, onde ganha destaque a opinião dos clientes, por informar aos órgãos gestores e empresas operadoras sobre a qualidade de serviço prestado, permitindo a adoção de medidas corretivas para este sistema, conforme destacado por Spinelli e Ferraz (1999).

A decisão gerencial definida a partir da pesquisa com clientes foi apontada em diversos trabalhos (Bodmer e Rodrigues, 1999; Fernandes e Bodmer, 1997) como importante para o monitoramento do desempenho das empresas, que com base na análise de mercado pode planejar e formular estratégias mercadológicas, necessárias para recuperação do setor.

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

A investigação em tela, com objetivo de verificar hipótese de significativas divergências entre a percepção dos “clientes” e dos “provedores” dos serviços de transporte, teve suporte em teoria de “lacunas de percepção da qualidade”.

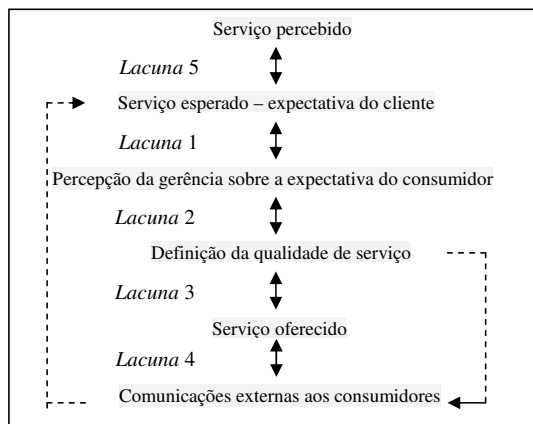
Adotando essa teoria para formulação do problema, optou-se, no primeiro momento, por pesquisa, através de técnica Delphi, junto aos “provedores” – entendidos aqui por todos aqueles que, de alguma forma, podem influenciar concepção, planejamento e gestão das alternativas de transporte (*poder público, operadores e pesquisadores*), com a finalidade de identificar a sua percepção relativa a atributos de serviço de transporte mais importantes. Os resultados desta pesquisa foram confrontados com informações sobre preferências dos clientes que residem na área de influência da referida ligação, obtidas no estudo recente (Martins e Bodmer, 2002).

#### **3.1. As Lacunas ou divergências da qualidade**

Parasuraman *et al* (1985) relatam a existência de um conjunto de *lacunas* (*gaps*) entre as percepções da qualidade de serviço e os serviços prestados, que representam imprecisão no processo de gestão da qualidade. Os autores desenvolveram um modelo de análise (figura 1) que, conforme destacou Grönroos (1995), dedica-se à análise das fontes dos problemas que envolvem a qualidade e pode ser utilizado para que as gerências compreendam como a qualidade pode ser melhorada, bem como na descoberta de formas apropriadas de eliminá-las. Os referidos autores mencionam cinco *lacunas* de qualidade na prestação de serviços: quatro são relacionadas às percepções do fornecedor do serviço e uma relacionada às percepções do cliente. Os autores propuseram que a quinta *lacuna*, relativa ao cliente, é função das outras quatro *lacunas*, pois a qualidade de serviços percebida pelo cliente é o resultado da comparação do serviço esperado e do serviço percebido e em função das quatro etapas do processo de produção do serviço: a prestação do serviço, comunicações externas aos consumidores, tradução das percepções em especificações para qualidade do serviço e percepções da gerência sobre as expectativas dos consumidores.

O modelo mostra que, para os administradores melhorarem a qualidade de serviços, a chave para eliminar a *lacuna* do cliente incide na eliminação das *lacunas* da empresa/mercado, neste caso, as *lacunas* 1 a 4. Os clientes perceberão falhas na qualidade de serviços caso exista uma

ou mais *lacunas* da empresa, (Zeithaml e Bitner, 2003).



**Figura 1:** Modelo de Análise de Lacunas da Qualidade de Serviço

Assim, a qualidade de serviços percebida pelo cliente é o resultado da comparação do serviço esperado e do serviço percebido, que pode ser determinada através da avaliação e priorização de determinados atributos.

No presente trabalho o foco central da análise é nas imprecisões da percepção gerencial com relação às expectativas do consumidor/usuário - *lacuna 1* - que pode comprometer o relacionamento da empresa com os consumidores, resultando na sua insatisfação.

### 3.2. Identificação dos atributos – revisão bibliográfica e técnica Delphi

Inicialmente foram selecionados os principais atributos e as suas características, mencionadas com maior frequência pelos autores estudados no levantamento bibliográfico, relevantes para serviço de transporte público de qualidade. Das 26 publicações destacam-se 9 (nove) atributos como sendo de maior frequência na escolha de modo de transporte e 118 (cento e dezoito) características de qualidade de serviço do transporte coletivo.

Com base neste levantamento aplicou-se técnica Delphi com um grupo de especialistas com conhecimento da ligação em estudo. A técnica Delphi foi introduzida através da RAND Corporation, de Santa Mônica - Califórnia (EUA). A terminologia, também chamada de “Método Delphi”, surgiu nos anos 60 e foi desenvolvida por Norman Dalkey e Olaf Helmer. Linstone e Turoff (1975) relatam que o Delphi foi originalmente aplicado como um método para estruturar um processo de comunicação de grupo de modo a obter um consenso em um grupo de especialistas. Diferentemente da aplicação inicial, mais recentemente, o método busca identificar possíveis contrastes de idéias, caracterizando não só como um instrumento de previsão, mas como uma técnica de apoio à decisão que incide na busca de idéias e estratégias organizacionais, com o intuito de aprimorar e auxiliar no processo de tomada de decisão.

O método está fundamentado em critérios subjetivos e trata-se de uma técnica qualitativa de pesquisa com a finalidade de deduzir, refinar, organizar e explorar a opinião de especialistas

de áreas envolvidas no estudo, que compõem o Painei D  lphico. A principal característica do método é o anonimato, não havendo identifica  o dos participantes, evitando a influência e comunica  o de um participante com outro e dentre as vantagens da utiliza  o da técnica destacam-se o custo relativamente baixo e a não exigência da presença física simultânea de todos os participantes.

A *Técnica Delphi* representa a maneira pela qual se busca consenso entre pessoas em torno de um determinado problema. Neste caso, o problema principal é a sele  o dos atributos de serviço mais importantes para o transporte público de passageiros para a travessia em questão.

A identifica  o dos fatores representativos deu-se através da aplica  o de questionários aos especialistas (do *poder público*, *empresas operadoras* e *de pesquisadores*) da área de transporte público, na cidade do Rio de Janeiro (Forte, 2004). Assim, foram enviados 2 questionários, via internet em duas rodadas. No primeiro questionário (da 1  a rodada) foram consolidadas as defini  es provenientes do levantamento bibliográfico. O segundo questionário (correspondente    2  a rodada) tem por objetivo coletar a opinião dos especialistas sobre a relativa importância dos atributos de transporte público que devem ser considerados para qualidade de serviços, utilizando-se escala representativa do grau de importância entre os pares de atributos de transporte público previamente selecionados. Para a análise, utilizou-se o software Expert Choice, baseado na metodologia de análise hierárquica (AHP) desenvolvido por Thomas L. Saaty.

Optou-se por modo de compara  o por importância numérica no formato de questionário, compatível com escala do software. A escala mencionada é apresentada: **1** – importância igual, **3** – importância moderada, **5** – importância forte, **7** - importância muito forte e **9** - importância extrema.

Por fim, o software resultará em defini  o das prioridades, calculando e exibindo por meio de um gráfico as prioridades resultantes dos elementos avaliados e apresentando a razão/  ndice de inconsistência dos julgamentos. O intervalo ou   ndice de inconsistência ideal deve ser menor ou igual a 0,10. Para os resultados superiores a este valor, devem ser reavaliados até alcançar a consistência ideal. Cabe ressaltar que, a soma de todos os pesos (de importância relativa dos critérios), resultantes das compara  es paritárias, deverá ser igual a 1,0 (100 %).

### **3.3. Análise comparativa**

Uma vez identificados os atributos e sua importância definida no consenso por especialistas, resgatou-se resultados de pesquisa do Estudo de Viabilidade Técnico-econ  mica de Serviços de Transporte Aquaviário em dez áreas Metropolitanas no Brasil Acquamobile (Martins e Bodmer, 2002), que fornecem informa  es sobre as preferências representativas dos clientes de transporte urbano de passageiros.

Na análise foi considerada a prioridade de um conjunto de atributos e comparados os pesos de cada atributo individualmente resultantes das duas pesquisas. Entretanto, devido à utiliza  o de fontes de dados distintas (dos especialistas – técnica Delphi e dos clientes – dados secundários de outra pesquisa), tornou-se imprescindível compatibilizar os seus resultados. Deste modo, alguns dados tiveram que ser excluídos da base analítica.

#### 4. ANÁLISE DOS FATORES IMPORTANTES: IDENTIFICAÇÃO E COMPARAÇÃO

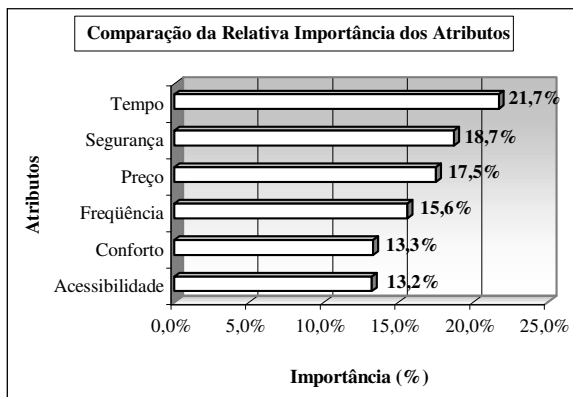
Na apreciação, a seguir, serão apresentados os atributos considerados na pesquisa com seus ajustes específicos para análise comparativa. Em primeiro lugar serão identificadas as prioridades dos especialistas, depois dos clientes e, finalmente, serão comprovadas as lacunas entre os dois grupos de percepção.

Consolidou-se as definições de atributos e de suas características específicas, provenientes do levantamento bibliográfico e que foram ajustados e redefinidos de acordo com os resultados obtidos na interação com os especialistas, obtendo-se um consenso apresentado abaixo:

- o **Acessibilidade:** Facilidade de acesso ao sistema de transporte e às atividades;
- o **Frequência:** Índice de ocorrência da oferta do serviço dentro do intervalo de tempo;
- o **Confiabilidade:** Minimização da incerteza do usuário quanto à prestação do serviço de forma efetiva nas condições pré-estabelecidas;
- o **Tempo:** Período de realização de atividades necessárias ao deslocamento (tempo de viagem, tempo de espera, tempo de transferência) entre uma atividade e outra;
- o **Conforto:** Bem estar material referente ao serviço oferecido, relacionado com as expectativas de cada um;
- o **Preço:** Valor estabelecido por decisão política com base em definições contratuais e análise técnica ou pericial;
- o **Segurança:** Confiança do usuário de que está protegido quanto à ocorrência de incidentes que atentem contra sua integridade física e psicológica;
- o **Atendimento e Relacionamento:** Relacionamentos estabelecidos pelas operadoras de transporte e também pelo poder regulador com os clientes do serviço, envolvendo trocas de informações e que resulte em uma imagem ou opinião que um passa a ter do outro; e
- o **Comunicação e Informação:** Troca de informações entre a operadora e os clientes (ou sociedade em geral), resultando em uma imagem ou opinião que um passa a ter do outro.

Para a análise comparativa foi necessária a exclusão de três atributos originalmente definidos na pesquisa com especialistas: confiabilidade, atendimento e relacionamento e comunicação e informação. O primeiro é referente ao desempenho de transporte associado à maioria dos outros atributos e, portanto representa uma outra dimensão e não um atributo específico, podendo-se assumir que o mesmo tenha possibilidade de criar condições de dependência do modo, quando seu valor for alto. Da pesquisa com os clientes foi excluído atributo equivalente e que também representa dependência, ou seja: único meio. O segundo e o terceiro têm uma função complementar a outros atributos, mas foram excluídos, por não estarem mencionados na pesquisa junto a clientes e também por representarem menos de 7% na primeira rodada junto a especialistas. Assim, os atributos selecionados para a análise comparativa de percepções são: *Acessibilidade, Frequência, Tempo, Conforto, Preço e Segurança.*

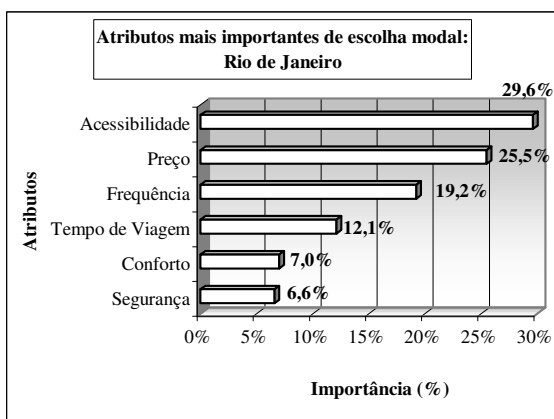
O resultado junto a especialistas (com índice de inconsistência da comparação paritária de apenas 0,02) revela as seguintes prioridades (figura 2): *Tempo* (21,7%), *Segurança* (18,7%), *Preço* (17,5%), *Frequência* (15,6%), *Conforto* (13,3%) e *Acessibilidade* (13,2%).



**Figura 2:** Resultado Final da Análise das Prioridades consideradas por especialistas

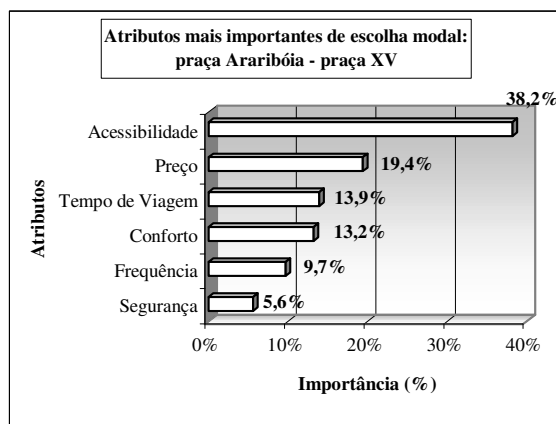
A pesquisa com os clientes buscou identificar os principais atributos considerados importantes pela população pesquisada. Os resultados permitem mostrar as preferências dos clientes de transporte coletivo nas viagens a trabalho e a estudo (mais de 80% das viagens diárias), identificando os atributos que influenciam na sua escolha modal. Conhecendo-se as principais razões para essa escolha, torna-se possível intervir nas alternativas existentes ou propor novas, mais atraentes para os seus clientes. Análise de frequência dos atributos mencionados por clientes indica suas prioridades.

Os resultados apresentados nas figuras 3 e 4 permitem conhecer as preferências dos clientes residentes no Rio de Janeiro (área em torno da baía de Guanabara) e na área de influência direta da ligação em estudo (Niterói - Rio).



**Figura 3:** Resultado Final dos Atributos mais Importantes de Escolha Modal: Rio de Janeiro

Constata-se que a *Acessibilidade* (29,6%) foi apontada como a mais importante na decisão modal dos clientes no Rio de Janeiro. Em segundo, vem o *Preço* (25,5%) e em terceiro a *Frequência* (19,2%). Os outros não foram expressivos, desta forma, influenciam pouco na escolha.



**Figura 4:** Resultado Final dos Atributos mais Importantes de Escolha Modal: Niterói - Rio de Janeiro.

De acordo com a figura 4, a *Acessibilidade* (38,2%) é considerada o mais importante na decisão modal na área de influência direta. Em segundo, o *Preço* (19,4%) e em seguida, *Tempo de Viagem* (13,9%). Constata-se que há convergência de opinião a respeito destes atributos, em relação aos clientes pesquisados na área da Baía de Guanabara. Assim, nas duas áreas pesquisadas, os clientes priorizam os mesmos atributos. O atributo *Segurança* (5,6%) foi o menos mencionado, havendo, nesse caso, também convergência na percepção dos clientes nas duas áreas.

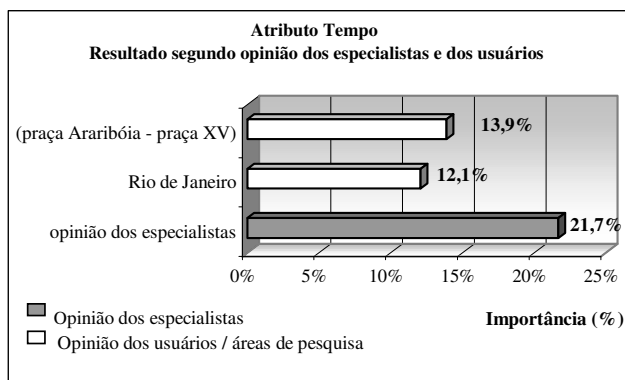
Em seguida foi realizada a análise comparativa das percepções mensuradas, sendo analisadas as suas diferenças e/ou similaridades segundo as opiniões coletadas junto aos especialistas e das pesquisas com clientes de serviços de transporte.

No processo de escolha modal, os clientes escolhem os critérios que julgam prioritários entre “n” alternativas disponíveis (ônibus, automóveis, vans, barcas). No entanto, os especialistas priorizam outros critérios, que são os atributos genéricos. Para a seleção dos fatores mais importantes, na pesquisa com os clientes foram priorizados os critérios, de acordo com os pesos atribuídos na escolha. O foco central da análise é nas imprecisões da percepção gerencial com relação às expectativas dos clientes (*Lacuna 1*) do modelo acima descrito, dando destaque aos atributos de *Tempo*, *Acessibilidade*, *Frequência*, *Segurança*, *Preço* e *Conforto*. Das pesquisas com clientes foram considerados dois conjuntos: um dos residentes em torno da Baía de Guanabara como um todo e outro, específico dos residentes na área de influência da ligação praça XV – praça Araribóia.



### **Tempo**

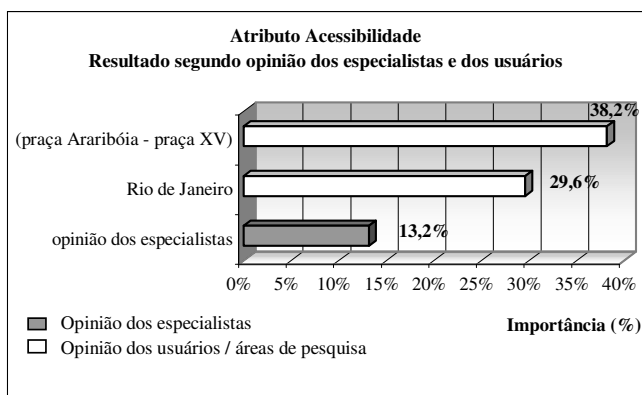
Para os especialistas, o atributo *Tempo* (21,7%) foi considerado o mais importante. Observa-se, que na pesquisa referente à ligação praça Araribóia - praça XV (13,9%) e Rio de Janeiro (12,1%) junto aos clientes, o *Tempo de Viagem* não foi tão valorado quanto na pesquisa com especialistas.



**Figura 5:** Resultados segundo opinião dos especialistas e dos clientes - atributo Tempo

### **Acessibilidade**

Ao analisar o atributo *Acessibilidade*, observa-se que há lacuna significativa entre as percepções, aproximando-se a 50% de diferença. Os especialistas não priorizaram este atributo (13,2%) tanto quanto os clientes no Rio de Janeiro na área em torno da Baía de Guanabara (29,6%) e na ligação praça Araribóia - praça XV, (38,2%). Há indícios de que os clientes são mais sensíveis à distância de caminhada e/ ou tempo de caminhada do ponto de origem ao ponto de embarque do que os especialistas supõem.



**Figura 6:** Resultados segundo opinião dos especialistas e dos clientes - atributo acessibilidade

Observe-se ainda que, certamente, nas ligações que podem ser atendidas por alternativas de transporte fixas (tais como trem, metrô ou barcas) são consideradas pouco acessíveis, enquanto que os automoveis, vans e ônibus oferecem maior acessibilidade e representam opções mais escolhidas.

### ***Frequência***

O atributo *Frequência* foi considerado pouco relevante para os clientes de praça Araribóia - praça XV (9,7%), no entanto observa-se opinião divergente para os clientes do Rio de Janeiro (19,2%) e para os especialistas (15,6%) que consideraram um atributo importante. Isso pode ser explicado pelo fato dos clientes acreditarem que os serviços de transporte público ofertado nesta área possuem a frequência adequada, sendo prioridade para eles outros atributos, e também, por ser área de passagem e central, a oferta é grande com alta frequência acompanhada com confiabilidade.

### ***Segurança***

No item *Segurança*, o peso dado pelos especialistas (18,7%) foi muito maior do que o considerado pelos clientes que, na área do Rio de Janeiro (6,6%) e praça Araribóia - praça XV (5,6%), não priorizam este atributo. Este deve traduzir a confiança do usuário de que está protegido quanto à ocorrência de incidentes que atentem contra a sua integridade física e psicológica durante a viagem. Esta percepção certamente difere daqueles que residem em áreas mais distantes na região metropolitana do Rio de Janeiro.

### ***Preço***

O atributo *Preço* (valor do serviço estabelecido por decisão política com base em definições contratuais e análise técnica ou pericial), tarifa do serviço também entendido pelo cliente como seu custo, apresentou convergência na priorização de opiniões, na opinião dos clientes da ligação praça Araribóia – praça XV porém, com intensidades diferentes.

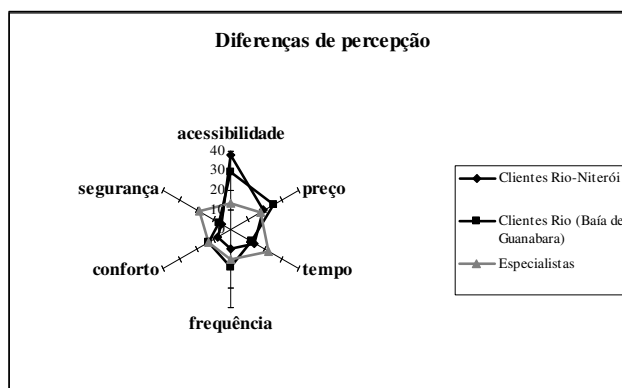
Os clientes do Rio de Janeiro (Baía de Guanabara) mostraram-se mais sensíveis em relação ao atributo *Preço* (25,5%). Há diferença evidente se comparada à percepção dos clientes de Niterói – Rio de Janeiro (praça Araribóia – praça XV) (19,4%) e a opinião dos especialistas (17,5%). A diferença entre os clientes pode ser justificada pelo menor poder aquisitivo da população na área do Rio de Janeiro. O Rio de Janeiro retrata uma opinião média dos diferentes segmentos sociais, enquanto na praça XV – praça Araribóia a opinião dos clientes das centralidades mais valorizadas, cuja renda familiar é superior da renda média de toda a região metropolitana. A diferença da percepção dos especialistas sugere um viés subjetivo, talvez influenciado a seus hábitos de escolha modal e a condição sócio-econômica própria merecedor de uma investigação específica.

### ***Conforto***

O atributo *Conforto* apresenta também divergência nas opiniões, tanto para os especialistas quanto para os clientes. Há uma diferença para os clientes do Rio de Janeiro em torno da Baía de Guanabara (7,0%), que não priorizaram este atributo como os clientes na ligação praça Araribóia – praça XV (13,2%) e os especialistas (13,3%). Fato que pode ser explicado pela ausência de sistema de transporte público de qualidade ou opções diferenciadas em torno da Baía de Guanabara e, nesse caso, para o cliente não há escolha por motivo de conforto. O poder aquisitivo dos clientes também pode influenciar sua escolha, sendo que os com baixo

poder aquisitivo são menos sensíveis a este atributo. Os clientes de maior poder aquisitivo, que normalmente utilizam os carros particulares ou transporte coletivo especial, acabam assim, tendo mais opções e consideram conforto como critério de escolha. Maiores detalhes sobre estas diferenças podem ser vistas em Villavicêncio (2004).

Ao considerar todos os atributos em conjunto podem ser identificadas as lacunas de percepção (Figura 7), onde se percebem semelhanças entre as duas categorias de clientes e algumas diferenças em relação à percepção do conjunto de especialistas.



**Figura 7:** Lacunas de percepção dos cinco atributos entre os especialistas e clientes

Destaca-se aqui, principalmente a supervalorização da *Acessibilidade* maior importância do *preço* por parte dos clientes. O *Tempo*, *Frequência*, *Conforto* e, principalmente, *Segurança* são mais valorizados pelo grupo de especialistas, que não acertaram aquilo que os clientes desejam quando escolhem e avaliam serviço de transporte.

## 5. CONCLUSÕES

Identificados os atributos e características mais importantes para a qualidade de serviço do transporte público junto aos especialistas foram analisados os dados da pesquisa com os clientes, para avaliar quais os atributos que influenciam significativamente na sua decisão.

Os resultados mostraram a existência de *lacunas* entre as diferentes percepções, confirmando assim a hipótese inicial deste trabalho. Essas discrepâncias podem induzir à imprecisão da percepção dos planejadores, empresários e operadores, a respeito das expectativas de qualidade. Com a existência de uma ou mais *lacunas* na empresa, os clientes, perceberão falhas na qualidade de serviços, que podem acumular-se no decorrer do processo de concepção, desenho e produção de serviço. Identificar erroneamente as prioridades dos clientes do serviço de transporte pode significar a sua insatisfação com o serviço e gradativa redução de demanda que tende a ser transferida para alternativas mais competitivas, mesmo aquelas, que surgem no mercado informal.

De acordo com os resultados finais, constatou-se que os atributos priorizados pelos especialistas não convergiram com os priorizados pelos clientes, que indicam *Acessibilidade*

como o atributo mais relevante durante a sua escolha de modo de transporte. Embora os resultados da pesquisa de percepção dos clientes confirmaram convergência de opiniões, com relação às áreas como o Rio de Janeiro (Baía de Guanabara) e a ligação Niterói – Rio (praça Araribóia – praça XV), os atributos de escolha modal mais importantes na opinião dos clientes podem diferir de localidade para localidade, uma vez em que as especificidades locais (espaciais, sócio-econômicas e culturais) podem interferir na sua decisão final.

Conhecendo-se as razões de escolha de transporte dos clientes aproveitam-se informações mais relevantes para se pensar na formulação de políticas e de estratégias mercadológicas a serem utilizadas pelo poder público e pelas empresas operadoras para melhorar a qualidade de serviços de transporte público de qualquer modo ou alternativa.

Desta forma, a decisão gerencial deve ser definida a partir da pesquisa com os clientes que, com base no conhecimento das suas necessidades e expectativas, permite monitorar o desempenho das empresas ou do sistema de transporte. Assim, a partir da identificação dos atributos mais importantes segundo as diferentes percepções, pode-se também orientar a definição dos padrões de qualidade de serviço de passageiros com maior precisão.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bodmer, M. e Rodrigues, A. A. (1999) Empresa de Transporte Urbano de Passageiros, Orientada para o Mercado. In: *Anais eletrônicos do XII Congresso da ANTP*, Recife, pp. 1-10.
- Cançado, V. L. (1995) Levantamento de Opinião dos Clientes em Relação aos Atributos dos Transportes por Ônibus. In: *Anais do IX Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, ANPET*, vol.3, pp.1004-1014.
- Cançado, V. L. (1996) A Opinião dos Clientes sobre Transporte por Ônibus. *Revista dos Transportes Públicos, ANTP*, 4º. trimestre, pp.33-50, Ano 19.
- Confederação Nacional do Transporte CNT/COPPEAD (2002) *O Caminho para o Transporte no Brasil, Transporte de Passageiros*. Centro de Estudos em Logística, COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, pp. 34-45, Junho.
- EXPERT CHOICE (1995) *Decision Support Software, Tutorial Expert Choice EcPro versão 9.0*. Inc. McLean, Virginia.
- Félix, C. J. A. (2001) Abordagem de Qualidade na Gestão do Sistema de Transporte Coletivo Urbano. *Revista dos Transportes Públicos, ANTP*, Ano 23, pp.27-38, 1º. trimestre.
- Fernandes, F. S. e Bodmer, M. (1997) O papel de Marketing na Gestão das Operadoras de Transporte de Pessoas. In: *Anais do XI Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, ANPET*, vol.2, pp. 897-906.
- Forte, M. G. (2004), *Atributos de Qualidade de Serviço de Transporte Urbano de Passageiros: A Percepção dos Diferentes Agentes Sobre a Travessia da Baía de Guanabara*, Tese de M.Sc, COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ.
- Grönroos, C. (1995) *Marketing: Gerenciamento e Serviços – A competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro, Campus.
- Linstone, M. A. e Turoff, M. (1975) *The Delphi Method Techniques and Application*. Addison- Wesley Publishing Company Inc., New York.
- Martins, J. e Bodmer, M. (2002) *Acquamobile: Estudo de Viabilidade Técnico-Econômica de sistema acquaviários para 10 áreas Metropolitanas, relatório final de estudo para BNDES*, out. 2002.
- Parasuraman, A.; Zeithaml e V. A., Berry, L. L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for the Future Research. *Journal of Marketing*, v.49, pp.41-50, fall.
- Spinelli, L.B. e Ferraz, A. C. (1999) Padrões de Qualidade para o Transporte Público por Ônibus em Cidades de Porte Médio. In: *Anais do XIII Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, ANPET*, v. 1, pp.277-287, São Carlos.
- Villavicencio, J.R.R. (2004) *O marketing e os serviços de transportes coletivos urbanos no Brasil – pesquisa de preferências dos clientes em 9 capitais*, Tese de M.Sc, COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ.
- Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (2003) *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Porto Alegre, Bookman.

**Endereço dos Autores:**

Programa de Engenharia de Transportes - PET/COPPE/UFRJ  
Cidade Universitária - Centro de Tecnologia - Bloco H – Sala 111  
Rio de Janeiro – RJ - CEP: 21945-970  
[milena@pet.coppe.ufrj.br](mailto:milena@pet.coppe.ufrj.br)  
[mmgforte@ig.com.br](mailto:mmgforte@ig.com.br)