

Passageiro Cidadão: uma Análise da Satisfação dos Cidadãos de Angra dos Reis em Relação Ao Programa.

Flávia Nunes Brito
flaju_nunes@yahoo.com.br
UFF

Joyce Gonçalves Altaf
jgaltaf@yahoo.com.br
FMS

Gláucia de Paula Falco
glaupf@terra.com.br
FMS

Débora Vargas Ferreira Costa
debora1@powermail.com.br
UFJF

Resumo: O consumidor está a cada dia mais exigente, e partindo dessa premissa as organizações públicas estão se adequando, as novas exigências a fim de ter um reconhecimento por parte do usuário. Diante disso, é necessário investir continuamente nos usuários, para que suas expectativas sejam sempre atendidas ou até mesmo superadas. De acordo com Grönroos (1990; 2004), a qualidade está relacionada a expectativa que o cliente possui em relação ao serviço, essa percepção se dá pela diferenciação que cliente faz antes, durante e após a utilização do serviço, quando essa qualidade não está no nível exigido do cliente provavelmente há um problema na qualidade ou este serviço está apresentando falhas. Em relação ao transporte público, objeto de estudo desse trabalho, Juran e Deming (199) ressaltam que a qualidade é uma adequação ao uso, deve apresentar características que atendam as necessidades dos usuários aumentando sua satisfação, de modo que a qualidade é construída e não apenas verificada. No que se refere ao serviço público, Cunha (2008) resalta que ele se modifica conforme as necessidades surgidas ao longo do tempo e pelo interesse da sociedade. Além disso, contribui para o desenvolvimento local e permite maiores avanços em relação ao que já foi oferecido, com o que pode ser melhorado. Partindo disso, a presente pesquisa possui como finalidade verificar o grau de satisfação do usuário em relação ao programa de subsídio da passagem de ônibus, Passageiro Cidadão, que foi criado em 2011 e é o maior programa social do município de Angra dos Reis, RJ. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 200 usuários desse serviço. Ressalta-se que a coleta dos dados foi feita através de um questionário estruturado contendo dez perguntas, onde o entrevistado tinha quatro opções de resposta,

relacionados a satisfação, renda e expectativas. Concluiu-se que os resultados foram positivos mas que existe a necessidade de algumas mudanças que devem ser trabalhadas.

Palavras Chave: satisfação - organização pública - transporte - qualidade -

1. INTRODUÇÃO

As organizações precisam reavaliar seus serviços constantemente e trabalhar para oferecer um serviço de qualidade afinal, o ambiente está sempre mudando e, com ele as necessidades e anseios dos usuários de um determinado serviço que, no presente estudo é o serviço de transporte urbano da cidade de Angra dos Reis. Diante deste fato, a opinião dos consumidores é muito importante para a realização de tais mudanças, já que se torna essencial sua posição em relação ao serviço oferecido.

No caso específico de compra de um serviço, o consumidor tende a se basear ainda mais nas indicações de outras pessoas (ZEITHAML; BITNER, 2003). Ressalta-se que a qualidade, o bem estar e o conforto estão entre os pontos principais na visão do usuário, em termos de satisfação na utilização do serviço. A busca pela satisfação do cliente implica em conhecer seus hábitos e preferências, e o que vai lhe agradar ou não, a fidelidade deve partir dos dois lados tanto cliente quanto da empresa (GRONNOS, 2004). De acordo com Lima (1994) a qualidade se espelha na adequação do transporte público a necessidade do usuário, ponderando entre expectativas do cliente e características técnicas.

O consumidor está a cada dia mais exigente, e partindo dessa ideia as organizações públicas estão se adequando às novas exigências a fim de ter um reconhecimento por parte do usuário, já que o reconhecimento do consumidor é de extrema importância para a empresa. Diante disso, é necessário que as empresas invistam continuamente nos usuários, para que suas expectativas sejam sempre atendidas ou até mesmo superadas.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), alguns ambientes de serviços apresentam quantidade e formas variadas de elementos se tornando assim complexos, devido as suas características físicas, a visão que se tem dos serviços e as relações entre gestores, funcionários e clientes.

Assim, o foco deste trabalho é o setor de prestação de serviços, mais especificamente o transporte público. Diante disso, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, o que significa traduzir em números opiniões e informações para que seja possível classificá-las e analisá-las. Além disso, utilizou-se também a metodologia do estudo de caso que, segundo Gil (2002), é de grande relevância para explorar situações da vida real cujos limites não são claramente definidos e preservar o caráter unitário do objeto estudado. Ressalta-se que o processo de coleta dos dados desta pesquisa foi feito através de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 200 pessoas que utilizam o transporte público diariamente.

Neste sentido, pôde-se avaliar o objetivo da pesquisa que era o de verificar a satisfação dos clientes em relação ao programa de subsidio da passagem oferecido pela prefeitura municipal de Angra, a fim de identificar os principais itens que levam a satisfação do cliente em usufruí-lo.

Para isso, o presente estudo está dividido em cinco partes, além desta introdução: referencial teórico, metodologia, estudo de caso, resultados da pesquisa, conclusão, com sugestões para futuros estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para atingir os objetivos almejados neste trabalho, é fundamental a análise de três aspectos preponderantes. O primeiro ponto se refere à definição de qualidade em serviços, afinal esse é um ponto importante e que começou a ser estudado na década de 80. Corroborando com isso, Gouvêa e Masano (2008) afirmam que, apesar de os serviços estarem no cerne das atividades econômicas do mundo moderno e estarem instaurados na sociedade desde seus primórdios, os estudos a respeito da qualidade em serviços e sua inclusão na

agenda dos administradores são recentes, tendo iniciado na década de 80. Outro item destacado nesse referencial são as diferentes visões de qualidade no transporte público. Nesse item, alguns autores apresentam suas perspectivas e verificam-se diferentes visões para um transporte de qualidade como apresentado a seguir. Posteriormente discorre-se sobre o item satisfação dos clientes, no qual se destacam aspectos preponderantes sobre a satisfação e suas diferentes perspectivas. Finalmente, descreve-se sobre os serviços prestados ao público destacando suas perspectivas que estão correlacionadas à inclusão social e ao bem estar da coletividade.

2.1. A DEFINIÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS NA LITERATURA

A qualidade passou a ser vista como ponto principal na exigência dos consumidores por produtos e serviços, levando as empresas a darem mais importância nestas áreas para atender as exigências do cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

De acordo com Grönroos (1990; 2004), a qualidade está relacionada a expectativa que o cliente vai ter em relação ao serviço, essa percepção se dá pela diferenciação que o cliente faz antes, durante e após a utilização do serviço, quando essa qualidade não está no nível exigido do cliente provavelmente há um problema na qualidade ou este serviço está apresentando falhas

A avaliação da qualidade ocorre diariamente, sempre que o cliente utiliza o serviço, fazendo com que cada momento se torne proveitoso para satisfazê-lo ou não. É quando as mudanças esperadas não são atendidas, a qualidade não é aceita pelos clientes, e só são aceitas quando satisfazem seus desejos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

De acordo com Grönroos (2004), a qualidade pode ser verificada de duas maneiras a técnica e a funcional. A técnica está relacionada com o processo de produção do serviço que vai ser oferecido. Já a funcional está relacionada com o recebimento do serviço, ou seja, o que ele usufruiu durante o processo de produção.

Dessa forma, o serviço em si, é o resultado de como o cliente vê em relação a um conjunto de variações de serviços, dentre eles alguns são técnicos enquanto outros são funcionais. A qualidade da maneira funcional é verificada com mais subjetividade, enquanto a técnica varia de forma mais objetiva.

É importante destacar também o pensamento de Lima (1994) onde ele salienta que a adaptação das necessidades dos clientes e relação ao serviço eleva suas expectativas em relação ao que vai ser oferecido. Um bom exemplo disso é o transporte público, setor esse que é o objeto do presente estudo. Afinal, são as empresas tem que se empenhar em oferecer um serviço de qualidade, ou seja, que ofereça conforto, segurança e bem estar, afinal se o usuário não encontrar esses benefícios em uma empresa, certamente ele irá procurar outra.

Zeithaml (1998) corrobora com esse pensamento à medida que considera que a qualidade e a excelência tem que se superar em relação as ofertas de outros concorrentes. Afinal, a qualidade usufruída pelo cliente está ligada a intenção de compra, podendo influenciar na realização de adquirir um produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Para finalizar, Mowen e Minor (2008) dizem que a qualidade é investigação completa dos usuários quanto ao seu grau de desempenho em um produto adquirido ou um serviço prestado. Para os pesquisadores que atuam nesta área, cinco características se destacam em relação a qualidade, como sendo pontos principais, em relação de como os consumidores avaliam os serviços de um modo geral, são elas: Tangibilidade, confiabilidade, tempo de resposta, segurança e empatia. Além do mais, a qualidade pode ser observada através do grau

de satisfação do usuário, em relação aos benefícios do produto ou serviço que foi utilizado (ANDERSON, FORNELL, LEHMAN, 1994; OLIVER, 1980).

2.2. AS DIFERENTES VISÕES DE QUALIDADE NO TRANSPORTE PÚBLICO

Buscando a melhoria no transporte público, as empresas estão se empenhando mais para melhorar o serviço oferecido. Estão se estruturando e se capacitando para se manter no mercado. Ressalta-se que neste setor o trabalho humano predomina sob este serviço e, dessa forma, é importante também conhecer o ambiente que estão inseridos para traçar suas estratégias, contribuindo assim para uma melhor interação nas mudanças.

De acordo com Lima Jr. (1995), o transporte de pessoas é um serviço que exige cautela, deve ser feito com qualidade, oferecendo conforto, segurança e rapidez, tornando a viagem satisfatória para o usuário. Entretanto, esse autor destaca que como é rotineiro o usuário já tem uma opinião formada sobre o serviço, o que contribui para a posição em relação a qualidade oferecida.

A qualidade é uma adequação ao uso, deve apresentar características que atendam as necessidades dos usuários aumentando sua satisfação, de modo que a qualidade é construída e não apenas verificada (JURAN; DEMING, 1990). Lima Jr. e Gualda (1995) corroboram com esse pensamento a medida que destacam que a qualidade no transporte, se dá pela percepção dos usuários e os demais, como forma de comparação, com as várias alternativas disponíveis, resultado das diferentes expectativas do serviço que foi oferecido.

Lima Jr. (1995), destaca ainda os principais critérios que na visão do cliente são primordiais para avaliar a qualidade oferecida aos usuários do transporte coletivo. São eles: dar suporte ao usuário em relação atrasos, ao tempo de viagem, a existência de uma boa relação entre usuários e funcionários da companhia, oferecer conforto, segurança e boa acessibilidade.

Satisfazer o cliente, atender suas expectativas e manter a qualidade dependem de um bom planejamento para atender o cliente final (TURCHI, 1997). Entretanto, qualidade é um conceito muito relativo. Assim, para entendermos melhor a qualidade nos transportes Turchi (1997) destaca que podemos ver diferentes visões para um transporte de qualidade, um deles seria o foco no cliente, satisfazendo suas necessidades e atendendo suas expectativas, já que o sucesso e a manutenção da empresa no mercado dependem de um bom planejamento para atender o cliente final. Outro ponto importante seria manter a qualidade para atender a demanda e manter uma busca constante por melhorias, trabalhando em conjunto para atingir os objetivos e promover melhorias.

Assim, através da visão de três agentes, conforme quadro 1, podemos visualizar a qualidade dos serviços de acordo com suas necessidades.

Quadro 1: Qualidade dos serviços de acordo com suas necessidades

USUÁRIO	EMPRESAS OPERADORAS	ORGÃO GESTOR
A qualidade percebida pelo usuário está relacionada a satisfação do usuário e que corresponde a eficácia do serviço oferecido com qualidade, o que envolve várias pessoas (FARIA, 1991).	A qualidade é vista pela empresa que presta o serviço de transporte coletivo as pessoas através de uma remuneração, e está focada no desenvolvimento operacional e econômico.	Foram de grande importância para a introdução de medidas no sistema de transportes e outros elementos inseridos na execução do sistema.
A avaliação é feita durante o processo de prestação do serviço, fazendo uma comparação do era esperado, com o que foi oferecido.	Diante de uma nova cultura surgiu a demonstração que não só o econômico e o operacional eram importantes, mas a qualidade que	Nesta execução estão incluídas algumas medidas relacionadas ao desempenho (SINK 1993, <i>apud</i> CANÇADO <i>et. Al.</i> , 1997)

Como o transporte público é rotineiro, o usuário já tem uma opinião formada sobre o serviço, o que contribui para posição em relação a qualidade oferecida (LIMA JR, 1995).	era oferecida ao usuário.	
A qualidade é vista pelo usuário pode ser verificada através de alguns critérios como segurança e confiabilidade e pela visão do usuário segundo Lima Jr (1995) seria o preço, conforto e acessibilidade.	A qualidade passou a ser um item de extrema importância, fazendo com que as empresas se capacitassem para oferecer ao cliente um transporte de qualidade.	Eficiência: Ligada ao nível de utilização dos recursos destinados a produção. Eficácia: Se os objetivos propostos foram alcançados com os recursos disponíveis. Produtividade: Está relacionada com o serviço que foi produzido, e os produtos utilizados. Qualidade: Se o que está sendo produzido está de acordo com o que foi estabelecido.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Para complementar essas visões podemos descrever outros elementos importantes (tecnologia, estratégia e pessoas) em relação a esse tipo de serviço. Uma delas é o ambiente natural que é dotado de culturas, crenças e valores. Já os ambientes organizacionais são divididos por áreas, sendo que uma funciona internamente, enquanto a outra externamente. O interno seria o interior da empresa, enquanto o externo está ligado a recursos, políticas, limitações, ou seja agindo sobre um todo. Segundo Chiavenato (1995) o ambiente é constituído de importantes fatores par empresa, sobre o qual a empresa está diretamente ligada. Esses fatores seriam os consumidores, fornecedores, concorrentes e grupos regulamentadores.

Outro fator importante é a tecnologia utilizada em todas as organizações, para a realização de suas tarefas. De acordo com Simon apud Chiavenato (1995) descreve a tecnologia como conhecimento que o homem tem de realizar as coisas para alcançar seus objetivos. A tecnologia está inserida em todos os métodos no processo de realização das tarefas, incluindo a capacidade manual e técnica do ser humano, proporcionando maior eficiência. Inserir tecnologia, contribui para uma melhor qualidade, em relação ao usuário, já para o transporte público, temos a tecnologia como um fator pouco utilizado, já que o trabalho humano predomina sobre este serviço.

A estratégia também é um elemento determinante. Chiavenato (1995) descreve a estratégia como objetivos e políticas que tem por objetivos guiar e orientar a empresa em relação ao comportamento a longo prazo. O autor ressalta que as empresas dependem de tecnologia e de conhecer o ambiente e que estão inseridos para traçar sua estratégia, contribuindo assim para uma melhor interação nas mudanças ocorridas. Assim, com essas mudanças faz-se necessário a verificação do planejamento organizacional, de maneira a conduzir as tarefas com maior eficiência.

Finalmente, destaca-se o outro fator importante que são as pessoas. Afinal, essas são determinantes pois atuam não só como usuários mas também como produtores do serviço e com isso podem contribuir tanto para a qualidade do uso como de efetivação e realização do serviço. Assim, essa mistura de cultura, tecnologia, estratégia e pessoas contribui para uma visão mais eficiente, em relação a qualidade dos serviços.

2.3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação é a avaliação que o usuário faz durante o uso ou consumo de um determinado produto ou serviço, construindo assim um sentimento em relação a uma

expectativa (SOLOMON, 1990). Atender essas expectativas criadas pelos clientes é atender e entregar como se é esperado assim, se for concretizado de forma que satisfaça o cliente ele ficará contente fazendo uso novamente do serviço.

Para Mowen e Minor (2008), a satisfação é o prazer referente a utilização de um produto ou serviço, é um julgamento que o usuário faz depois da escolha e uma imensa satisfação sentida após o uso do produto ou serviço, superando assim suas expectativas ou seja um sentimento positivo criado pelo resultado de uma compra ou serviço (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

De acordo com Bloemer e Kasper(1995), essas informações resultam tanto aspectos emocionais, quanto cognitivos da satisfação, que se forma através de uma realização, como resultado de que a opção escolhida atende ou excede as expectativas do cliente. Assim, as expectativas são pensamentos criados pelo consumidor formando uma referência para julgar as decisões do consumidor, quando as decisões estão fora desta referência, ocorre a desconfirmação.

A maior avaliação referente a um produto ou serviço, é feita pelo cliente, e tem o poder de disseminar sua opinião pelo boca-a-boca, influenciando outras pessoas em relação a determinada aquisição. Diante dessa posição as empresas devem se manter leais com seus clientes, evitando que ele passe para o concorrente, por isso muitas empresas trabalham com programa de fidelização de clientes, a fim de manter os atuais fieis à empresa, evoluindo para o crescimento da mesma (GRÖNROOS, 2004).

Para contribuir com essa fidelização, é necessário que os clientes tenham uma boa relação com os funcionários, melhorando a qualidade do serviço. Trabalhadores satisfeitos, tendem a fazer clientes satisfeitos influenciando na sua escolha final (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para Solomon (1990) a satisfação é a avaliação que o usuário faz durante o uso ou consumo de um determinado produto ou serviço, construindo assim um sentimento em relação a uma expectativa. Oliver (1981, 1997) destaca que a aquisição de um produto ou a experiência de um consumo é oferecer a esse consumidor um imenso prazer em usufruí-lo. Já para Johnston e Clark (2008) a satisfação tem como propósito atender as expectativas criadas pelos clientes ,proporcionando atender e entregar como se é esperado. Se for concretizado de forma que satisfaça o cliente ele ficará contente, fazendo uso novamente do serviço e até recomendando a outros para que utilizem.

Se os serviços oferecidos atendem as expectativas dos clientes, eles vão ficar satisfeitos. Se as expectativas forem além do esperado, ele vai ficar mais satisfeito ainda. Se não atenderem como esperado ele ficará mais insatisfeito ou até transtornado com a situação (SCHNEIDER BOWEN, 1999).

2.4. SERVIÇOS PRESTADOS AO PÚBLICO

O serviço público de uma maneira geral, visa o bem estar da sociedade e a satisfação das necessidades de cada cidadão. De acordo com Cunha (2008), ele se modifica conforme as necessidades surgidas ao longo do tempo e pelo interesse da sociedade. Além disso, contribui para o desenvolvimento local e permite maiores avanços em relação ao que já foi oferecido, com o que pode ser melhorado.

Para se obter a melhoria no serviço público, o gestor precisa interagir com as reais necessidades em que o cidadão vive, evitando problemas futuros, decorrente da má administração dos problemas, relacionados aos serviços oferecidos a população. De acordo com Estefano e Fadel (1996, 2006) as organizações públicas são as que mais oferecem

serviços a população e que está sob sua responsabilidade a qualidade e eficiência perante os serviços a sociedade, precisando rever sempre sua missão.

Afinal, os serviços prestados ao público têm como objetivos a inclusão social, o bem estar da coletividade entre outros, contribuindo para o desenvolvimento local e permitindo maiores avanços em relação o que já oferecido, com o que pode ser melhorado. Para se obter a melhoria no serviço público, o gestor precisa interagir com as necessidades reais que o cidadão vive, evitando assim problemas futuros.

A boa administração dos serviços permite a sociedade o alcance de níveis mais satisfatórios em relação entre o que é oferecido pelos gestores e aquilo que realmente a sociedade gostaria de usufruir nos respectivos serviços prestados a sociedade. Para Gronroos (1990), serviço é uma atividade em série ou individual de natureza pouco intangível que geralmente ocorre em relações entre consumidores e empregados, bens ou fornecedores que oferecem soluções para o problema do consumidor.

Kotler e Armstrong (1993) destacam algumas características importantes em relação aos serviços públicos ou privados, são eles:

Intangibilidade – É um serviço que é julgado pelo cliente, não pode ser provado ou testado, já os serviços que são separados daqueles que os fornecem podendo ser pessoas ou máquinas se destaca como inseparabilidade, o serviço que não dá garantia de um bom funcionamento durante seu processo se dá a variabilidade, e a perecibilidade perde os produtos e serviços de forma inexplicável. A qualidade ainda é o principal componente em relação ao serviço, já que é primordial para a decisão final do cliente em relação ao serviço prestado.

Diante dessas referências a população ainda se limita a serviços precários, já que não foram habituados a enxergar um serviço de qualidade, por isso a necessidade desses serviços serem sempre revistos. Dessa maneira, pode-se verificar a importância do cidadão para melhorar a qualidade de vida e conhecer as reais necessidades da população, contribuindo para a melhoria, utilizando suas estratégias e ações no intuito de atender as expectativas da sociedade (GIANESI E CORREA 1996 *apud* FADEL, 2006).

3. O PROGRAMA PASSAGEIRO CIDADÃO

O Programa Passageiro Cidadão foi criado em agosto de 2011, sendo o maior programa social do município de Angra dos Reis que é uma cidade com aproximadamente 169.511 habitantes e se localiza no estado do Rio de Janeiro. O objetivo do projeto se destina a praticar o preço da passagem a R\$ 1,00.

O transporte público em Angra é de extrema importância para os moradores, já que é o único meio, que as pessoas tem para se locomover, seja para ir ao trabalho, para estudar ou até mesmo para o lazer, pagando um preço acessível. Com esse benefício as pessoas passam a utilizar mais o coletivo, melhorando a economia da cidade e buscando uma melhor qualidade de vida.

A medida de redução da passagem atende a todos os moradores do município de Angra dos Reis que utilizam o transporte público. O pagamento da passagem no valor de R\$ 1,00 é feito através de um cartão validador que a população possui direito a partir de um cadastramento que foi realizado em vários pontos da cidade.

De acordo com dados da prefeitura da cidade (2104), com a implantação do programa o número de pessoas utilizando o transporte público aumentou cerca de 30%, acarretando assim um aumento de ganhos para a economia da cidade e melhorando o meio ambiente, já que o preço da passagem foi reduzido, muitas pessoas preferem deixar o carro em casa e se locomover o Ônibus. Ressalta-se que com apenas um ano de funcionamento o programa já

registra 100 mil usuários de ônibus oferecendo uma melhor qualidade de vida para as pessoas que utilizam o transporte público. Além dos benefícios para o cidadão, o município também investiu na frota de ônibus, com veículos novos com ar condicionado, oferecendo maior conforto e segurança aos usuários. Além disso, foi investido também em infraestrutura, como áreas onde se pode fazer um controle e fiscalização adequada em relação aos ônibus.

O Programa Passageiro Cidadão foi criado em agosto de 2011, sendo o maior programa social do município de Angra dos Reis que é uma cidade com aproximadamente 169.511 habitantes e se localiza no estado do Rio de Janeiro. O objetivo do projeto se destina a praticar o preço da passagem a R\$ 1,00.

O transporte público em angra é de extrema importância para os moradores, já que é o único meio, que as pessoas tem para se locomover, seja para ir ao trabalho, para estudar ou até mesmo para o lazer , pagando um preço acessível. Com esse benefício as pessoas passam a utilizar mais o coletivo , melhorando a economia da cidade e buscando uma melhor qualidade de vida.

A medida de redução da passagem atende a todos os moradores do município de Angra dos Reis que utilizam o transporte público. O pagamento da passagem no valor de R\$ 1,00 é feito através de um cartão validador que a população possui direito a partir de um cadastramento que foi realizado em vários pontos da cidade.

De acordo com dados da prefeitura da cidade (2014), com a implantação do programa o número de pessoas utilizando o transporte público aumentou cerca de 30%, acarretando assim um aumento de ganhos para a economia da cidade e melhorando o meio ambiente, já que o preço da passagem foi reduzido, muitas pessoas preferem deixar o carro em casa e se locomover o Ônibus. Ressalta-se que com apenas um ano de funcionamento o programa já registra 100 mil usuários de ônibus oferecendo uma melhor qualidade de vida para as pessoas que utilizam o transporte público. Além dos benefícios para o cidadão, o município também investiu na frota de ônibus, com veículos novos com ar condicionado, oferecendo maior conforto e segurança aos usuários. Além disso, foi investido também em infraestrutura, como áreas onde se pode fazer um controle e fiscalização adequada em relação aos ônibus.

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo. A pesquisa em questão caracteriza-se nesta abordagem, em virtude de satisfazer ao paradigma, que interpreta a existência de um fato externo a ser examinado com objetividade, através da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE e FILHO, 2006).

Segundo Silva e Muskat (2001), é considerada pesquisa quantitativa tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para que seja possível classificá-las e analisá-las. Requer também o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Neste trabalho também foi utilizada a metodologia de estudo de caso que, de acordo com Gil (2002, p.54), “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Dentre os propósitos apontados por Gil (2002) para se utilizar o estudo de caso, destacam-se: explorar situações da vida real cujos limites não são claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses e desenvolver teorias.

Assim, através da pesquisa quantitativa e do estudo de caso pode-se verificar o objetivo da pesquisa que era o de verificar a satisfação dos clientes em relação ao programa de

subsídio da passagem oferecido pela prefeitura municipal de Angra, a fim de identificar os principais itens que levam a satisfação do cliente em usufruí-lo.

O processo de coleta dos dados desta pesquisa foi feito através de um questionário estruturado contendo dez perguntas, onde o entrevistado tinha quatro opções de resposta, relacionados a satisfação, renda e expectativas.

As questões se dividiram da seguinte forma: três relacionadas às características dos usuários como: gênero, faixa etária e renda familiar; duas relacionadas ao uso do transporte coletivo como a frequência e em que situação eles utilizam o coletivo; três em relação ao programa, como aquisição do cartão, a opinião dos usuários e a utilização pelos membros da família; uma para avaliar o valor da passagem cobrado no cartão e, finalmente, uma para verificar se o programa está atendendo as necessidades dos usuários.

Ressalta-se que os dados foram adquiridos através de uma amostra de 200 pessoas que utilizam o transporte público diariamente. As entrevistas foram realizadas em alguns pontos da cidade como centro e alguns bairros, onde se concentra um número maior de usuários, em horários alternativos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme mencionado anteriormente, o objetivo da análise quantitativa foi o de verificar a satisfação dos usuários do transporte público de Angra dos Reis em relação ao programa passageiro cidadão. Vale ressaltar que a importância de realizar uma pesquisa quantitativa é que os dados indicam a real situação do problema. Para apresentar os resultados de forma mais clara o presente item foi dividido em cinco partes. Inicialmente, apresenta-se a análise do perfil socioeconômico do usuário, posteriormente a análise da utilização do transporte público, em seguida a análise da satisfação do usuário, seguida da tarifação e análise da opinião dos usuários.

5.1. ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO USUÁRIO

Em relação a idade, das 200 pessoas entrevistadas concluiu-se que a maioria tem entre 21 a 41 anos, totalizando 43% seguido de 30% na faixa de 41 a 60 anos, 16,5% até 20 anos e 10,5% com mais de 60 anos (ver gráfico 1). Quanto ao gênero dos 200 entrevistados concluiu-se que a maioria é do sexo feminino, aproximadamente 54,5% (ver gráfico 2). Quanto a renda familiar 40% dos entrevistados possui renda de 2 a 3 salários mínimos, seguido de 26,5% com 1 salário, depois vem 22% com 4 a 5 salários e um pequeno percentual de 11,5% com mais de 5 salários (ver gráfico 3).

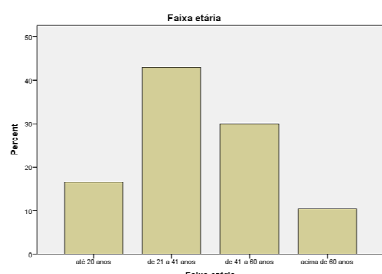


Gráfico 1: Faixa etária

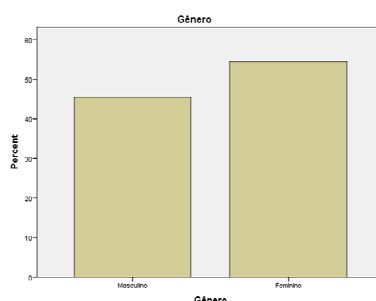


Gráfico 2: Gênero

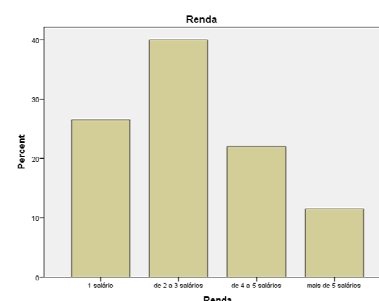


Gráfico 3: Renda

5.2. ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO TRANSPORTE PÚBLICO

Em relação ao cartão validador que dá direito a participação no programa, verificou-se que 72,5% dos 200 entrevistados possui o cartão, enquanto 27,5% não possui (ver gráfico 4).

Diante desse número a frequência na utilização do transporte público aumentou chegando a 52,5% que utilizam diariamente, seguido de 23% que utiliza semanalmente, 34% mensalmente, e 7,5% nunca utilizam (ver gráfico 5).

Com relação ao uso do coletivo, a maioria com 43% utilizam para trabalhar, enquanto 37% para outras opções, 10,5% para o lazer e apenas 9,5% para estudar (ver gráfico 6).

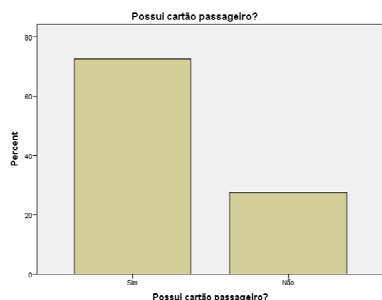


Gráfico 4: Possui cartão

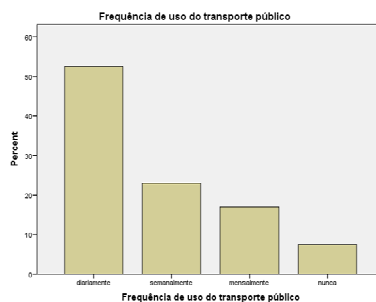


Gráfico 5: Frequência

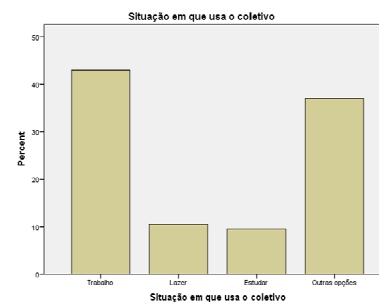


Gráfico 6: Situação de uso

5.3. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

Em relação a satisfação do cliente quanto ao programa 52,5% consideram bom, seguido de 27,5% muito bom, 16% acha razoável e 4% acham ruim (ver gráfico 7). Já na perspectiva dos familiares dos entrevistados, verificou-se que 35% possuem 2 pessoas que utilizam o cartão , seguido de 28,5% com 1 pessoa, depois 21% com mais de 3 pessoas e 15,5% com 3 usuários (ver gráfico 8).

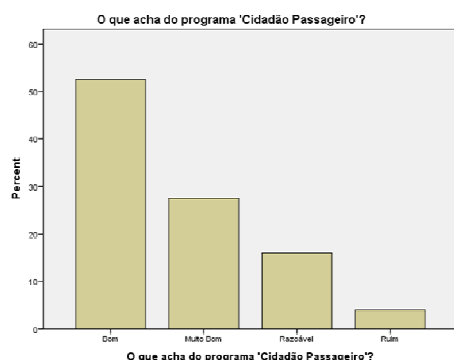


Gráfico 7: O que acha do programa

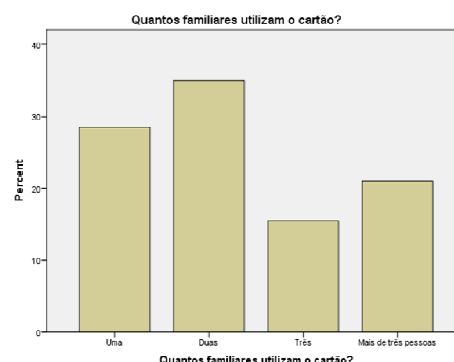


Gráfico 8: Quantas pessoas utilizam o cartão

5.4. TARIFICAÇÃO

Em relação ao preço da passagem cobrado no cartão 46% acham que está bom, 44,5% está muito bom, logo 7% acham razoável enquanto 2,5 % acham ruim (ver gráfico 9). Quando perguntado sobre o preço da passagem cobrado no cartão o nível de satisfação foi alto totalizando 46%, acham bom, 44,5% muito bom, 7% razoável e 2,5% acham ruim (ver gráfico 9).

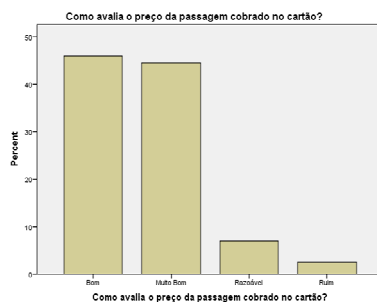


Gráfico 9: Como você avalia o preço da passagem

5.5. ANÁLISE DA OPINIÃO DOS USUÁRIOS

Finalmente, verificou-se a opinião dos usuários sobre o funcionamento do programa. 63,5% dos entrevistados avaliaram que o programa não está de acordo com suas necessidades, precisando de mudanças, enquanto 36,5% afirmam estarem satisfeitos. Quando perguntados se o programa estava de acordo com suas necessidades, 63,5% afirmaram que sim e que uma dessas mudanças seria o aumento do número de passagens diárias no cartão (ver gráfico 10).

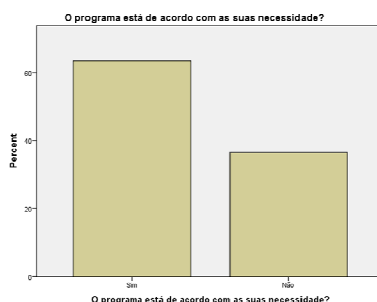


Gráfico 10: O programa está de acordo com as necessidades ou precisa de mudanças

6. CONCLUSÃO

A realização deste trabalho apresentou a importância da opinião do consumidor quanto a prestação de serviço referente ao programa passageiro cidadão. O desenvolvimento desta pesquisa se justifica pelo grande número de usuários e por ser um dos maiores programas sociais que o município já realizou.

Ressalta-se que por os serviços serem bens intangíveis são percebidos pela experiência de usufruí-lo. E por isso, só após a experiência do uso a satisfação pode ser mensurada. Assim, o objetivo principal desta pesquisa foi avaliar o nível de satisfação do cliente com o serviço prestado em relação ao programa.

Segundo Lovelock e Wright (2002) a satisfação está diretamente ligada ao emocional do usuário, como raiva, insatisfação, irritação ou alegria. Já para Gronnos (2004) os usuários ficam satisfeitos com a qualidade oferecida, desde que os preços e custos não sejam altos. Assim, um cliente satisfeito pode se tornar fiel com o prestador de serviço porque passam a ter confiança e ficam contentes com o resultado esperado.

Alguns pontos da pesquisa merecem destaque. Verificou-se que a maioria dos usuários utilizam o transporte público diariamente, por motivo de trabalho, diante desses fatos muitas pessoas deixaram de utilizar seus veículos próprios, para fazer adesão ao programa, garantindo assim uma economia mensal em sua renda e um melhoria significativa no trânsito devido a redução do número de carros que trafegam na cidade.

Além disso, é importante destacar que além da economia para os usuários, também ocorreram investimentos na frota do transporte público com novos ônibus, oferecendo

conforto e qualidade. Ressalta-se também que apesar da opinião dos usuários ter sido boa em relação programa, boa parte dos usuários, ou seja 65%, disseram que o programa precisa de mudanças, para atender completamente suas necessidades, uma delas seria o aumento no número de passagens diárias.

Finalmente concluí-se que os benefícios deste trabalho foram de extrema importância para descrever o quanto o programa trouxe benefícios a população, mas que precisa ser melhorado para uma satisfação completa do usuário.

Como sugestão para pesquisas futuras acredita-se que poderia ser desenvolvido um estudo qualitativo como os usuários do transporte público para, através de uma entrevista em profundidade, desvendar quais são os principais anseios desses usuários e como a prefeitura poderia investir para tornar o serviço ainda mais eficiente e satisfatório para o cidadão.

7. REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. M.; ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; NÓBREGA, K. W. P.; CRUZ, G. F.** Lealdade aos meios de hospedagem: um estudo com turistas de pousadas de Angra dos Reis. Turismo e sociedade. Curitiba, 2013.
- ADÃO, A. B. JR. ;JACQUES, M. F.** O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública. Revista interdisciplinar v. n3. p38-50. Set/Dez 2002.
- ALHADAS,F.R.;ALTAF,G.J.;PAULA,G.F.;RAGUENET,I.T.;HENRIQUE,P.A.C.;**Aspectos preponderantes para a satisfação e Fidelização do cliente:O caso do Shopping Florence mal. Convibra, 2013.
- ALTAF J.G; SOBREIRA, F; TROCCOLI.** IOT: Análise da Satisfação em Relação ao Binômio Tempo de Espera da Consulta e a Prestação de serviços Médicos- CASI, 2012.
- ANTÔNIO, M.R. ;**Análise do transporte coletivo urbano com base em indicadores de qualidade/Dissertação de Mestrado-Universidade Federal de Uberlândia, 2008.
- ANDERSON,E.W.;FORNELL,C.;LEHMAN, D.R..** Customer satisfaction , market share , and profitability: findings from Sweden .Journal of Marketing, v. 58, jul 1994.
- BLOEMER, J.M.M.;KASPER,H.D.P.** The Complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, vol. 16, n. 2, p. 311- 329, 1995.
- BRITO,B.P.S.;SILVA,F.M.;FERREIRA,G.M.S.;POLISSENI,L.D.;ANTÔNIO,L.C.G.;GOSLING,M.;**Análise do Impacto do Cenário de Serviço na Qualidade de uma IES de Belo Horizonte. Disponível no site: [http://www.machadosobrinho.com.br/revista on line](http://www.machadosobrinho.com.br/revista%20on%20line). 2013.
- CANÇADO,V.J.;RAMALHO,W.;AGUIAR,S.;WERKEMA,M.C.**(1997).Consideração sobre avaliação de desempenho de empresas de transporte urbano por ônibus: O modelo de Belo horizonte. Anais do XI congresso de pesquisa e ensino em transporte, ANPET, Rio de Janeiro .p .p 943-953.
- CHIAVENATO, I .**Administração de empresas -Uma abordagem contingencial .Makron Books, São Paulo (1995).
- CAVALCANTE, A.R.;** Percepção de qualidade em serviços públicos prestados pela Escola municipal Santo Onofre de junco do SERIDÓ-PB - portalvirtual. ufpb.br, 2011.
- DEMING, W.E. .**Qualidade: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990, p.367.
- FADEL, M.A.V.** Percepção da Qualidade em serviços Públicos de Odontologia: um estudo de caso .Dissertação de mestrado. Centro de Ciência de Saúde. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.
- FARIA, C.A.;** Avaliação do nível de serviço do transporte coletivo urbano sob o ponto de vista do usuário: o enfoque multivariado. Tese de doutoramento, EDUSP, São Paulo (1991).
- FITZMONS, J.A.;FITZMONS, M.J.** Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRONROOS, C.** (1990) Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition .ed Lexington Books, Massachusetts.
- GRONROOS, C.;** Marketing : Gerenciamento e serviços. 4 ed. Rio de Janeiro- campus, 2004.
- GOUVÊA, M.A.;MASANO, A.C.R. .**Serviços bancários no segmento de alta renda na cidade de São Paulo. XXXII Encontro Nacional da ANPAD-ENANPAD, 32.Anais-Rio de Janeiro 06 a 10 de Setembro de 2008.

- GIL, A. C.** Métodos e técnicas de pesquisa social. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G.** Administração de Operações de Serviço. São Paulo: Atlas, 2008.
- JURAN, J.M.** Liderança pela qualidade. São Paulo. Pioneira, 1990, p.386.
- KOTLER, P.J.; ARMSTRONG, G.** Princípios de Marketing 5 ed- Rio de Janeiro: Pretence Hall do brasil, 1993.
- LUNA, C.L.; RAGUENET, I.T.; GONÇALVES, J.A.;** Não vai doer nada :O Conforto Psicológico e a Fidelização dos Clientes de Serviços Odontológicos- Revista O&s –Salvador –Julho/Setembro 2013.
- LARAU, J.A.; ESPINOZA, F.S.;** Consumidores Satisfeitos e então? Analisando a Satisfação como Antecedente de lealdade-Revista de Administração Contemporânea, 2004.
- LARAU, J.A.; ROSSI, C.A.V.;** Surpresa e a Formação da Satisfação do Consumidor-Revista Eletrônica. 2013.
- LIMA Jr., O. F.** Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimento pra diagnóstico. Tese de doutoramento, Edusp, São Paulo, 1995.
- LIMA Jr., O.F.; GUALDA, N.D.F.** Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimentos para diagnóstico. In IX Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes –ANPET, São Carlos. Anais, v. 2, p. 668-679, 1995.
- LIMA, I.M.O.** (1994).O velho e o novo na gestão de qualidade de transporte urbano. Edipro, São Paulo.
- LOVELOCK, C.H. E WRIGHT, L..** Serviços: marketing e gestão –São Paulo- Editora Saraiva, 2002.
- LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L.** Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: saraiva 2011.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M.;** Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor-site: [www.scielo.br/Revista de Administração de Empresas](http://www.scielo.br/Revista%20de%20Administração%20de%20Empresas), 2001.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S.** Comportamento do consumidor. 6.reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- OLBRECK, M.R.;** Avaliação da Qualidade do Transporte Coletivo de Cidade de São Carlos-Dissertação de Mestrado, 2006.
- OLIVER, R.L.** A cognitive modelo of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing research, v 17, nov. 1980.
- OLIVER, R. L.** Satisfaction: a behavioral approach. Boston: Mc Graw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L.** Measurement and evolution of satisfaction processes in retailing settings. Journal of Retailing , v. 57, n. 3. P. 25-48, 1981.
- PACHECO, P. B.; FONTES, O.L.JR.;** A qualidade no serviço de transporte publico sob as óticas do usuário, do operador e do órgão gestor. Revista transporte publico-ANTP, 1998.
- Programa Passageiro Cidadão**-Disponível no site:<http://www.angra.rj.gov.br>.
- RIBEIRO, D.C.; PAULA, G.F.; ALTAF, J.G.M.; HENRIQUE, P.A.C.;** Satisfação do Consumidor: O caso da lanchonete Mary Milk. Congresso FGV, 2012.
- RUTKOWSKI, J.;** Qualidade no serviço público- Um estudo de caso. Gestão e Produção, dez 1998.
- SCHNEIDER, B.; BOWEN, D.E.** O modelo das necessidades. In: Revista Hsm Management. Rio de Janeiro, editora, vol 23, nov/dez. 2000.
- SILVA, E. L.; MUSZKAT, E.;** Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação/ – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SHETH, J.N.; MITAL, B.; NEWMAM, B.I.** Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo. Atlas, 2001.
- TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E.** Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26. Anais... Fortaleza, Ceará, 2006.
- THURCI, L.M.;** Qualidade Total: afinal de que estamos falando? IPEA, texto para discussão n.459, bsb , 1997.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J..** Consumer Perceptions of price, quality and value: A means end model and Syntheses of evidence. Jornal of marketing, v. 52, n.1, p.2-22 1988.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J., Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. 2^a ed. Porto Alegre: Bookman; 2003.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.. Marketing de Serviços. Porto Alegre- Bookman, 5 ed., p. 536, 2011.