

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO URBANO DE CAXIAS DO SUL NA VISÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM 2015

Rosângila Aparecida Teles de Souza^a, Pedro Augusto Bocchese^b.

^aBacharel em Administração. Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). rosangila.t.souza@gmail.com

^bMestre em Políticas Públicas pela Univale. Doutorando em Ciências da Linguagem pela Unisul. pedro.bocchese@fsg.br

Informações de Submissão

Rosângila Aparecida Teles de Souza,
endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366
- Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472.

Recebido em 01/02/2016
Aceito em 03/03/2016
Publicado em 10/05/2016

Palavras-chave

Qualidade de serviços. Percepção.
Transporte coletivo. SERVIQUAL.

Keywords

Quality of services. Perception. Mass
transportation. SERVIQUAL.

Resumo

A prestação de serviços vem ganhando espaço entre os principais setores da economia, voltada para resultados e soluções que podem ser oferecidos como diferenciação para atender aos consumidores e usuários. Nesse sentido, entender as necessidades dos clientes é papel fundamental para organizações competitivas e que buscam a fidelização de mercado. Desse modo, a qualidade tem papel fundamental no processo de prestação de serviços, podendo ser avaliada dentro de suas dimensões (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) por meio da percepção dos clientes (GRÖNROOS, 2003). Nos serviços de transporte coletivo segundo Duarte (2007), a qualidade é um direito básico de todos os cidadãos, para acessos a todos os tipos de serviços públicos, trabalho e educação. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos universitários caxiense em relação à qualidade dos serviços prestados pelo transporte coletivo urbano de Caxias do Sul no segundo semestre de 2015. Baseado no método SERVIQUAL a pesquisa foi realizada em três instituições de ensino superior em Caxias do Sul. A metodologia aplicada é de caráter descritiva, com abordagem quantitativa e técnica de coleta *survey*. A pesquisa contou com uma amostra não probabilística por conveniência e cotas, por meio de questionário estruturado. Os dados analisados contribuem para identificação de diferentes perfis entre usuários com maior e menor frequência de uso do transporte coletivo urbano e um nível de aprovação geral quanto à qualidade do serviço de 31,29%, demonstrando a existência de aspectos a serem analisados por parte da prestadora de serviço.

Abstract

Service has been gaining ground among the main sectors of economy, focused on results and solutions that can be offered as differentiation to meet customers and users. In this respect, understanding customers' needs is essential for competitive

organizations who seek market loyalty. Thus, quality plays a key role in the provision of services and can be evaluated within its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy) through the perception of customers (Grönroos, 2003). In public transport services, according to Duarte (2007), quality is a basic right of all citizens in the access of all types of public services, work and education. Along with that, a planned and safe transport service can bring benefits to the whole society in a sustainable way. Therefore, this study aims to analyze the perception of university students in Caxias do Sul regarding the quality of services provided by urban mass transportation in that city in the second half of 2015. Based on SERVIQUAL's method, the research was conducted in three institutions of higher education in Caxias do Sul. The main authors consulted for this study are: Kotler and Keller (2006), Las Casas (2013), Lovelock, Wirtz and Henzo (2011), Grönroos (2003), Parasuraman et al (1985) and Vasconcellos (2012). The methodology applied is descriptive in character, with a quantitative approach and survey collection technique. The study used a non-probabilistic sample by convenience and quotas through a structured questionnaire. The data analyzed graphically and the tables help to identify different profiles of users with higher and lower frequency of urban public transport use and an overall level of quality approval of 31.29%, which shows that there are aspects to be analyzed by the service provider.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução dos serviços por meio de avanços tecnológicos, impulsionados pela globalização e as mudanças políticas governamentais, entender as necessidades dos consumidores é indispensável. Nesse cenário, o papel do marketing é fundamental para que uma organização trace seu caminho de sucesso ou fracasso (LOVELOCK; WIRTZ; HENZO, 2011). Segundo os autores, a busca pelas estratégias de marketing torna-se um dos principais focos para a abordagem dos profissionais dessa área, na qual o mix passa a ser ampliado dentro do composto de marketing de serviços, levando a um maior entendimento das necessidades dos clientes nesse mercado competitivo.

Para Las Casas (2013), o marketing tem forte influência no âmbito interno de uma organização onde são definidas as estratégias e a forma que a empresa quer se posicionar no mercado, quanto externo nas relações mercadológicas (sociedade), em que todo indivíduo é influenciado diariamente. Encontra-se em toda parte, desde ao acordar com uso de produtos, transportes para locomoção, bens e serviços, com objetivo de equilíbrio entre os setores da oferta e demanda. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) destacam o marketing de serviços como um dos principais setores de crescimento entre as economias, que a partir do século XX

começaram a investir na qualidade de seus serviços, como diferenciação e vantagens competitivas.

Nesse contexto, Grönroos (2003) enfatiza que a qualidade é aquilo que o cliente percebe, ou seja, o comportamento do consumidor passa a ser definido com os efeitos das expectativas no pós-consumo, no qual compara a percepção da entrega do serviço, com o resultado que esperava. Em contrapartida Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) advertem que para fidelidade do cliente é preciso que avalie todas suas experiências e não apenas sobre um único contato. Essa definição indica que quanto mais positivo a relação do cliente, com a compra e/ou serviço adquirido, melhor é a percepção em relação à qualidade.

Nos serviços de transportes não é diferente, a NTU – Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbano (2014) aponta que nos últimos doze anos, o serviço de transporte público vem sendo diretamente afetado na questão de mobilidade. Isto deve-se aos congestionamentos causados pelo incentivo ao transporte individual e a falta de investimentos que tornemos serviços mais eficientes e com a qualidade que o usuário espera e merece. Na visão da entidade, a qualidade do transporte custa caro, este por sua vez tem tarifas, normas e oferta reguladas pelo poder público nas quais a operadora deve adequar-se a demanda, porém, esta acaba adotando veículos convencionais, que não atingem as expectativas dos usuários.

Para o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômico Aplicado (2014), os brasileiros possuem custos maiores com uso do transporte privado por falta de atratividade no serviço público. Desse modo é possível observar que em determinadas classes sociais o serviço cresce com aumento da renda per capita e decresce quando atinge determinada faixa, levando a queda em relação ao uso do transporte público. O instituto de pesquisa, afirma ainda que a falta de políticas consistentes e de serviços diferenciados tendem a aumentar essas diferenças com o passar dos anos. Além desses fatores a população perde em qualidade de vida, que fica comprometida pela poluição e acidentes que atingem principalmente as grandes metrópoles brasileiras.

Localizado na região sul do país, o município de Caxias do Sul segundo dados do IBGE (2015), o último censo demográfico realizado em 2010 apresentou uma população estimada para 2014 em 470.223 habitantes e os seguintes níveis de educação do município: com ensino fundamental incompleto ou sem instrução 38,4%, ensino médio incompleto 20,2%, nível superior incompleto 30,6% e com ensino superior completo 10,03%. A cidade aparece em terceiro lugar com maior PIB do estado e trigésimo sétimo no país conforme dados econômicos do portal Terra (2015), dentre as 100 cidades mais ricas do Brasil com

renda per capita mensal de R\$ 1.253,93, torna-se atrativa para migração de povos que contribuem para o aumento populacional e na utilização de bens e serviços.

A mobilidade urbana, segundo dados do site da prefeitura municipal de Caxias do Sul (2015) ocorre por meio de transportes públicos de passageiros, regulamentados de acordo com o código de trânsito brasileiro, legislação municipal, estadual e federal. Regido por gerências de fiscalização, cadastro e seção de transporte especial para PCD's (Pessoas com deficiências), sendo composto por: coletivo urbano e intramunicipal, táxi, táxi-lotação, fretamento, transporte escolar, tração animal, moto frete, e atende apenas na área urbana pessoas com deficiências.

Subordinada diretamente pela Secretaria Municipal de Transportes e Mobilidade Urbana, a empresa VISATE - Viação Santa Tereza completou 29 anos de história e serviços prestados a comunidade caxiense em 10 de fevereiro de 2015, segundo dados do site da empresa¹. Operadora exclusiva do transporte coletivo urbano obteve em 2010 a concessão de todas as linhas do município até 2020, por meio da prorrogação do contrato de licitação de transporte público (Edital de Concorrência Pública nº 143/99, do Processo Licitatório nº 851/99), tendo a obrigação de cumprir os requisitos do contrato de concessão que regula o transporte coletivo municipal.

Com mais de 1.600 funcionários, a empresa Visate (2015) conta também com avanços em tecnologia, inovação e acessibilidade. Com uma frota de 344 ônibus, só em 2014, aproximadamente 54 milhões de pessoas usaram o transporte público, ou seja, 75,80% da população usam o transporte público todos os dias. Dentre os usuários, 68,90% usam transporte coletivo para trabalho e 33,70% para estudar, sendo que no quesito apenas educação, 23,60% corresponde a universitários com ensino superior incompleto. Diante deste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: qual a percepção dos universitários caxiense em relação à qualidade dos serviços prestados pelo transporte coletivo urbano de Caxias do Sul no segundo semestre de 2015?

Para responder ao problema proposto, o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos universitários caxiense em relação à qualidade dos serviços prestados pelo transporte coletivo urbano de Caxias do Sul no segundo semestre de 2015. Para atingir esse propósito foram elencados os seguintes objetivos específicos: descrever o perfil dos universitários,

¹VISATE - Viação Santa Tereza.

Endereço: <http://www.visate.com.br/2012/link=Informaçoeseservicos/sublink=TransporteColetivo>. Acessado em: 24 mar. 2015.

avaliar o desempenho do serviço quanto à qualidade percebida e identificar aspectos a serem desenvolvidos a partir da análise SERVIQUAL.

A realização deste estudo torna-se relevante, pois é de suma importância para as empresas conhecerem a qualidade prestada pelos seus serviços, fator este indispensável para geração de competitividade entre as organizações. Para Duarte (2007), a qualidade do transporte coletivo, é um direito básico dos cidadãos, para acessos a serviços públicos, urbanos, mercado de trabalho e educação. Argumenta ainda o autor, que o bom planejamento dos transportes pode gerar benefícios socioeconômicos, garantindo um melhor tráfego, menos congestionamentos, melhorias na qualidade de vida e do espaço público.

Ao encontro disso, o marketing torna-se indispensável para que os profissionais dessa área entendam as expectativas do consumidor, que podem ser identificadas por meio de pesquisas direcionadas ao público que se quer atingir, visando um maior entendimento e aprimoramento para a tomada de decisões (ARANTES, 2012). Compartilha dessa ideia, Malhotra (2005) que destaca a pesquisa como um fator de identificação de problemas, mas também de oportunidade de novas pesquisas por meio da coleta e análise de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceitos e definições

Voltado para capacidade de transformar necessidades em oportunidades, o marketing busca identificar o que envolve a satisfação humana e social. Destacam ainda Kotler e Keller (2006, p. 4) que: “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. Para Cobra (2011), o papel do marketing é melhorar a qualidade de vida das pessoas, buscando identificar necessidades não atendidas e desta forma dispor de produtos e serviços que satisfaçam os consumidores e assegurem resultados positivos aos dirigentes de empresas.

Na definição de Las Casas (2013), o marketing é voltado para relação de trocas entre empresas e indivíduos, levando em consideração desejos e necessidades dos consumidores. Destaca também, o grande crescimento não apenas no mundo acadêmico, mas nas empresas, livros, publicações que apontam o aumento da demanda no setor, em todo Brasil. Neste contexto, Kotler e Keller (2012) definem marketing pela sua abrangência em termos de reconhecimento da satisfação das pessoas e da sociedade, unindo necessidade à lucratividade.

Considerando o conceito direcionado para empresa e sociedade, o marketing segundo Las Casas (2013) tem como função melhorar o padrão de vida e orientar consumidores, visando que a busca por melhores produtos tornam o mercado mais competitivo. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 3), a definição mais simples se resume em dois principais objetivos “atrair novos clientes, prometendo valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. Enfatiza a importância do marketing como essencial para sucesso de qualquer organização e que este pode ser encontrado em qualquer lugar ou atividade que se possa realizar em casa, trabalho, escola ou lazer.

Compartilham desta ideia Pinheiro e Gullo (2011) apontando que além de produtos (bens e serviços), é importante observar que existem outros elementos inclusos nessa troca e interação. Nesse processo humano, administrativo e social compradores e vendedores buscam a satisfação de suas necessidades por meio da troca de valores. A busca por satisfazer desejos e objetivos são definidos por meio da atenção, energia, dedicação, tempo e benefícios esperados. A soma desses fatores demonstra a função do marketing em avaliar e interpretar consumidores ou clientes continuamente, buscando definir sempre a melhor estratégia para alcançar o bem estar da sociedade e a lucratividade da empresa de maneira sustentável.

Para Urdan e Urdan (2009), o marketing está em permanente transformação de acordo com as inovações e mudanças que acontecem em sua área de atuação. Esse processo faz com que, antigos princípios sejam desafiados pelas novas ideias e técnicas que surgem no decorrer da evolução contribuindo para a ampliação de práticas já consolidadas. Descrevem o marketing como forma de integração entre o conhecimento, princípios, métodos e técnicas, sistematizando decisões de planejamento nas esferas mercadológicas. Quando assimiladas, essas características potencializam aos profissionais da área maior efetividade do processo praticado, levando a uma compreensão maior dos negócios que dirigem.

2.1.1 Composto de marketing (4P's)

Segundo Cobra (2011, p. 41), “a interação de uma organização com seus ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing”. Para que isso ocorra é preciso que esta ferramenta esteja em sincronia entre os objetivos da organização e sua missão de negócio. O autor ressalta ainda, que para entender e satisfazer o gosto dos consumidores é necessário que produtos e serviços ofertados tenham qualidade, opções, tamanhos e quantidades que possibilitem retornos financeiros positivos a organização.

No conceito de Las Casas (2013), o composto de marketing deve estar presente na elaboração de qualquer planejamento dentro das organizações para efetivação das estratégias. Junto deste, destaca a análise do ambiente (interno e externo), objetivos e ações os quais juntos devem ser controlados para implementação e o sucesso das estratégias desenvolvidas. Urdan e Urdan (2009, p. 28) corroboram “o composto de marketing deriva das decisões estratégicas”. Trata-os como elementos táticos (4P’s) que integrados a políticas e procedimentos tornam o negócio rentável.

Kotler e Keller (2006, p. 17) apontam o mix de marketing ou 4P’s: Produto, Preço, Praça e Promoção, como variáveis importantes na tomada de decisão. Dessa forma buscam influenciar por meio de canais comerciais, bem como consumidores finais para alcançar novos pontos de distribuição e clientes-alvo. Os autores afirmam como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Para Santiago (2008), o composto de marketing esta relacionado a todas as atividades e ações desenvolvidas pela empresa voltada para mercado, competitividade, posicionamento e valor. Destaca ainda que os 4P’s estão diretamente relacionados aos 4C’s do cliente, sendo: produto – cliente; preço – custo para cliente; praça – conveniência e promoção – comunicação. Neste sentido a interação entre os 4P’s devem ser combinados de modo que influenciem na decisão de compra ao mercado alvo e que os objetivos da empresa sejam alcançados.

2.1.2 Marketing de serviços

Serviços podem ser identificados como atividades econômicas que ocorrem entre duas partes (prestadores de serviços e usuários). Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) são avaliados de acordo ao seu desempenho, voltado para resultados e definidos por algumas empresas como soluções. Para Ritossa (2011), a satisfação dos clientes é o principal objetivo em marketing de serviços. Neste sentido os esforços de marketing são direcionados a entender o funcionamento entre a relação do que é oferecido com o resultado esperado.

Considerados como ações e desempenhos de ofertas comerciais, os serviços podem ser caracterizados como elementos intangíveis. Dependendo a forma de comercialização estes podem vir acompanhados de processos ou etapas tangíveis. Seria a venda de um determinado produto (tangível) agregado ao serviço de entrega prestado (intangível). Nesse contexto, as diferenças entre bens e serviços estão na forma de elaboração tática do composto de

marketing, visto que o marketing de serviços dispõe de outros elementos descritos pelo autor como: pessoas, processos, perfil e procedimentos (LAS CASAS, 2013).

Para Grönroos (2003), serviços são processos compostos por elementos e etapas visíveis que o cliente experimenta e avalia, bem como invisíveis em que somente o resultado pode ser avaliado, caracterizando-o como um processo aberto devido à inseparabilidade de produção e consumo. Desta forma, o autor destaca a importância das pesquisas de marketing de serviços para percepção dos clientes em relação à qualidade do que está sendo ofertado, já que este apresenta interfaces críticas para avaliação podendo resultar em uma relação de curto ou longo prazo. Por conseguinte, o sucesso de uma organização está diretamente ligada à orientação que esta presta a seus clientes e que resultará na sua fidelização.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397), serviço “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Na visão de Grönroos (2003), serviços consistem em diretrizes que envolvem uma série de atividades de interações entre cliente e prestador de serviços. Complementa ainda o autor que, ofertar serviços exige um alto grau de integração, deste modo todos os aspectos inerentes aos serviços devem ser bem planejados para que os adicionais aplicados a eles tornem-se vantagens competitivas.

Ao adquirir bens e serviços o cliente compra os benefícios que podem lhe proporcionar. A percepção do cliente gera valor quando estes são consumidos (GRÖNROOS, 2003). Um ponto importante citado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) é primeiramente conhecer as expectativas do cliente para a execução de um serviço de qualidade e que gere satisfação. Os níveis de expectativas podem variar de acordo com o ponto de referência que cada cliente conserva, contribuindo para evolução do serviço. O autor referencia dois níveis, sendo o serviço desejado: aquilo que se espera receber e adequado: o que será aceito pelo cliente.

O ato de atender as necessidades e superar as expectativas pode ser identificado como “a manifestação da realização do cliente” relacionada ao consumo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 142). Na visão de Cobra (2011, p. 374) “é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Para entender e atingir a aceitação por parte do cliente, toda e qualquer organização deve conhecer as principais características dos serviços. Pinheiro e Gullo (2011) apresentam as quatro principais características dos serviços:

1. intangibilidade: que não podem ser tocados ou provados antes da compra;

2. inseparabilidade: serviços produzidos e consumidos no ato;
3. variabilidade: corresponde à grande variação de fornecedores, dependem do lugar ou quando são fornecidos;
4. perecibilidade: não podem ser estocados (armazenados).

Neste sentido, o grande desafio das empresas é desenvolverem serviços orientados para o cliente. Serem capazes de utilizar as informações e conhecimentos para criar possibilidades e por meio delas identificar os serviços de forma ampliada. Essas considerações resultam do processo de qualidade em que as dimensões técnicas e funcionais são reconhecidas. A dimensão técnica corresponde a “o que” esta sendo ofertado, entregue ao cliente, enquanto a funcional “como”, de que forma o cliente recebe o serviço prestado (GRÖNROOS, 2003).

2.1.2.1 Mix de marketing de serviços (7P's)

Quando os profissionais de marketing abordam estratégias relacionadas à sua área, utilizam sempre os elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como 4P's que compõem o composto de marketing. Na natureza dos serviços os desafios são diferentes, desta forma, para lidar com sua complexidade em particular a intangibilidade, o mix de marketing de serviços passa a ser ampliado. Acrescido de três novos elementos que correspondem à entrega de serviços: pessoas, processos e ambiente físico, todos esses elementos juntos formam o composto de marketing de serviços, 7P's (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na explanação de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), os serviços normalmente são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, muitas vezes os clientes interagem diretamente participando do processo de geração. Essa interação ocorre por meio da relação dos elementos adicionais de marketing de serviços que relaciona pessoas, ambiente e processo possibilitando entender a experiência do serviço adquirido voltado à necessidade de modo lucrativo.

Para melhor entender a natureza dos serviços, os autores recomendam descrever seus elementos adicionais. Relacionado a todos os atores que desempenham algum papel na execução do serviço, as pessoas influenciam com suas atitudes, comportamentos e aparência, na percepção que o cliente tem do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Na visão de Las Casas (2013), os envolvidos devem transmitir uma imagem positiva, de modo que, estejam adequados ao ambiente inseridos.

A evidência física referenciada por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), esta relacionada desde o processo de localização, acessibilidade, estacionamento, considerando que tudo é importante no momento de impressionar o cliente. Reforçam Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), que a evidência física inclui todos os aspectos tangíveis de um serviço e possibilita ampliar oportunidades por meio das informações transmitidas ao cliente em seu espaço.

Os processos são descritos como “as etapas reais que o cliente vivencia – que podemos chamar de fluxo operacional do serviço”. Composto por mecanismos, atividades de execução, sistemas operacionais e concretização, estas etapas evidenciam ao cliente o julgamento do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 61). Neste sentido, Las Casas (2013) destaca o ciclo de vida de serviços como um plano estratégico diferenciado dentro dos processos e que pode trazer bons resultados, por meio da interação que o usuário tem com a organização que resultara em seu contentamento ou não.

2.1.2.2 Qualidade de serviços

Kotler e Keller (2012, p. 397) entendem que “a qualidade dos serviços de uma empresa é testado sempre que um serviço é prestado”. Neste sentido, tem forte influência no resultado e fidelidade que estão correlacionados a entrega e a administração das expectativas do cliente. As expectativas envolvem variáveis relacionadas a experiências anteriores, boca a boca e propaganda. Com isso comparam o serviço percebido com o esperado, gerando assim uma expectativa positiva ou negativa em relação ao serviço. Ressaltam que as empresas devem agregar ofertas que não apenas beneficiem, mas que encantem seus clientes.

Segundo Las Casas (2013), para desenvolvimento de serviços com qualidade é fundamental que administradores adotem processos e procedimentos de pesquisa, de modo que estabeleçam uma cultura, desenvolvam treinamentos e um clima organizacional voltado ao ambiente interno e externo. O marketing interno é importante para que o serviço seja produzido de maneira efetiva e o externo para acompanhar as mudanças de mercado possibilitando uma constante sintonia e monitoramento com a realidade a que esta inserida.

Quando o fornecedor entende as formas que os serviços são avaliados por seus usuários, é possível direcioná-los de forma adequada. Neste contexto, constitui entender o que eles representam na mente do cliente, o modo de como percebem a qualidade e desta forma conduzir a pesquisas para descobrir qual o grau de aceitação (GRÖNROOS, 2003). A percepção em relação ao serviço para Giancesi e Corrêa (2007), ocorre em cada momento que

cliente e fornecedor interagem, cada contato vivenciado da origem ao mapa da verdade podendo ser chamado de ciclo do serviço.

Avaliada ao longo do processo de prestação do serviço, a qualidade tem diversas visões e formas de definições, podendo ser baseada em usuários, em valor e excelência. O autor adverte, é preciso entender como esta representada no processo de entrega e resultado do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Essa avaliação representa a dimensão técnica e funcional percebidas na qualidade. A dimensão técnica corresponde a “o que” esta sendo entregue ao cliente, focada no resultado, enquanto a funcional esta relacionada e ao processo de “como” o serviço esta sendo executado e como consumidor recebe (GRÖNROOS, 2003).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) confirmam a ideia de que a qualidade vem por meio da comparação da percepção do serviço prestado com a as expectativas do serviço desejado, resultando na qualidade ideal, satisfatória ou inaceitável. Com a avaliação é possível identificar melhor formas de gerenciar as evidências, de modo que possa se reverter tanto em melhoria do processo por parte do executor, quando em benefícios para o cliente.

Definida por Grönroos (2003, p. 85) como “[...] qualquer coisa que o cliente percebe que ela seja” a qualidade dentre suas dimensões, possui alguns determinantes que os clientes utilizam por meio da percepção para avaliar o processo do serviço. Descritos também como atributos, as características são identificadas como pontos principais de uma pesquisa, que correspondem a cinco critérios, conforme seguem:

1. tangibilidade: esta relacionada à atratividade dos equipamentos, instalações, pessoas e material de comunicação;
2. confiabilidade: capacidade de prestar o serviço com responsabilidade de forma precisa e dentro do prazo estipulado;
3. presteza: disposição em atender aos clientes de forma imediata;
4. segurança: significa que o comportamento dos funcionários, o conhecimento e a cortesia transmitirão confiança a empresa, de modo que sintam-se seguros;
5. empatia: representa as intenções da empresa em melhor atender e executar o serviço com atenção personalizada ao cliente.

Com base nas cinco dimensões descritas, o método SERVIQUAL é considerado a forma mais adequada quando se quer medir a expectativa e a percepção dos clientes, em relação à qualidade um determinado serviço. Criado em 1985 por Parasuraman, esse instrumento geralmente descreve “com base nas discrepâncias entre expectativas e experiências referentes aos 22 atributos, pode ser calculada uma pontuação geral para a

qualidade”. Relacionada de uma escala que varia de "Discordo Totalmente", associada ao número 1, até "Concordo Totalmente", associada ao número 5, busca analisar por meio de um questionário o nível desejado ou ideal para determinado serviço ou a percepção quanto serviço prestado (GRÖNROOS, 2003, p. 99).

Utilizado para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa, o resultado do método SERVIQUAL serve segundo Kotler e Keller (2006) para o gerenciamento dos pontos fortes como vantagens competitivas e também para correção nas áreas consideradas fracas. Nesse contexto, o desafio de alguns gestores é encontrar uma forma de melhorar seu desempenho para defender a percepção positiva dos seus clientes. Na busca de conhecer e entender essas probabilidades, Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um modelo de falhas na qualidade de serviços relacionados em cinco lacunas:

1. expectativas do consumidor e a percepção da gerência: nem sempre a gerência entende as reais expectativas do cliente;
2. a percepção da gerência e as especificações do serviço: a empresa entende as expectativas do cliente, porém não estabelece um desempenho padrão;
3. especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: a imagem transmitida influencia diretamente na expectativa e percepção;
4. a entrega e a comunicação externa: uma comunicação em contradição com a realidade da empresa acaba distorcendo as expectativas do cliente;
5. serviço percebido com o esperado: essa lacuna resulta das etapas anteriores, caso houver falha em qualquer uma delas o consumidor não percebera a qualidade do serviço.

Na visão de Grönroos (2003), a análise das lacunas deve servir como guia para que a empresa descubra a causa dos problemas de qualidade e encontre meios de impedir que novos erros se repitam. Enfatiza que essa análise é um método adequado e direcionado a identificação das diferenças existentes entre prestador do serviço e a percepção do cliente em relação ao serviço prestado. Deste modo, com a resolução das falhas a tendência é que a boa qualidade do serviço aumente de forma que os processos da expectativa e experiência passem a coincidir continuamente.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 354) destacam, “o que não é medido não é gerenciado”, sem medição não é possível identificar falhas, os tipos e onde elas ocorrem. Para que a tomada de ações corretivas seja eficiente é preciso medir a qualidade para entender se as metas de melhorias foram alcançadas após a efetivação das mudanças propostas. Os autores argumentam que padrões e medições voltadas para o cliente podem ser definidos em duas

categorias: brandas e rigorosas. As brandas não podem ser identificadas com facilidade e devem ser coletados por meio de contatos com clientes, funcionários e outros, apontam o método SERVIQUAL como um sistema sofisticado de medição branda. Em contra partida, os padrões de medição rigorosos se referem às características e processos que podem ser cronometrados, contadas e medidos por meio de auditorias. As medições de qualidade de serviços são voltadas para a identificação de lacunas (falhas) passíveis de melhorias.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a existência de falhas pode prejudicar o relacionamento com clientes. Desta forma, as lacunas devem ser preenchidas ou reduzidas por meio da identificação das causas de cada problema e a criação de estratégias para evolução na qualidade dos serviços prestados. O autor reforça o modelo, como percepções e soluções aplicáveis em diferentes setores de serviços, sendo cada empresa responsável em personalizar suas técnicas de resolução, de acordo com suas abordagens para assegurar a qualidade e manter-se competitivo no mercado.

2.2 Transporte público

As cidades são palcos de diferentes contradições sociais, políticas e econômicas. Essas diferenças podem ser observadas nos seus espaços de circulação, onde há disputa entre diferentes atores representados por pedestres, condutores e usuários de transportes coletivos ou particulares. A necessidade de movimentação de todas as classes de cidadãos, esta vinculada a forma de estruturação da mobilidade urbana nas esferas organizacional e física, que podem vir a atingir uma classe menos favorecida tornando a acessibilidade reduzida, ao meio urbano (DUARTE; LIBARDI; SÁNCHEZ, 2012).

O crescimento acelerado dos grandes centros e a falta de planejamento segundo Duarte, Libardi e Sánchez (2012) incentivam o uso do transporte individual e resulta na desvalorização do transporte público. Para Vasconcellos (2012), o estímulo a utilização de automóveis vem ocorrendo de acordo ao desenvolvimento econômico que possibilitou e diversificou as classes sociais gerando novas formas de deslocamento. Em contra partida, os sistemas coletivos urbanos permanecem em dificuldades permanentes, gerando grandes diferenças às condições de acessibilidade entre público e privado.

A circulação de pessoas pode ocorrer de diferentes formas e horários. Nesse sentido, Campos (2013, p. 4) define transporte como “uma consequência da necessidade de deslocamento para se realizar alguma atividade,” podendo variar de acordo ao propósito de cada um e ao tipo de transporte oferecido, sendo as áreas urbanas com a maior concentração

nos horários de pico. A demanda por transporte pode ser definida segundo o autor em duas formas: a primeira é a forma agregada, na qual compõe a população em geral e a segunda desagregada que modela-se ao uso individual.

Vasconcellos (2012) apresenta duas classificações possíveis para os modos de transporte, a forma individual ou coletivo e privado ou público. Os individuais são aqueles em que as pessoas decidem viajar sozinhas, particular (motocicleta, automóvel ou táxi). Os coletivos permitem o uso por várias pessoas ao mesmo tempo, são veículos de transporte coletivos (ônibus, vans e metrô). A segunda classificação é representada pela natureza legal da forma de transporte, que pode ser privado, com o uso apenas do proprietário ou quem ele autorizar, estando submetido às regras gerais do código de trânsito (habilitação, vias em que podem trafegar e estacionar), ou o transporte público que está disponível ao uso geral, mediante pagamento, regido por limitações e controles por parte do poder público. As limitações estão relacionadas às tarifas cobradas e o controle ao tipo de veículo, tipo de habilitação do condutor e quais rotas podem ser trafegadas dentro da legalidade.

Na visão de Vasconcellos (2012, p. 35), “a necessidade de circular, está ligada diretamente ao desejo de realização das atividades sociais, culturais, políticas e econômicas consideradas necessárias à sociedade”. Desse modo, o transporte público merece uma avaliação especial de acordo a sua importância para a população em países em desenvolvimento. Incluso ao transporte público, o transporte coletivo de acordo com a PlanMob (2007) ressalta que, independente do tipo de veículo adotado, o ônibus é considerado o meio mais utilizado nas cidades brasileiras, disputando espaço com metrô e ferrovias em algumas cidades e com vans e peruas na grande maioria.

Para Napierala (2010), o transporte público tem extrema importância, destaca o transporte coletivo como forma social que possibilita as pessoas o acesso, ao emprego, habitação, saúde, educação, comércio, cultura e lazer. Neste sentido tem forte influência econômica, visto que aumenta a oferta direta e indireta de trocas comerciais, incentivando a economia local, além de reduzir congestionamentos e contribuir para redução da poluição. Confirma PlanMob (2007, p. 81), “a constituição Federal define o transporte coletivo urbano como um serviço público essencial que, como tal, deve ser provido diretamente pelo estado, ou particulares sob delegação do poder público responsável (união, estados e municípios)”.

Regido por normas e leis de regulamentação, a prestação de transporte coletivo está submetido às exigências da lei de mobilidade urbana (Lei 12.587/12) que compreende os princípios, diretrizes e objetivos da política nacional de mobilidade urbana. Essas características abrangem todos os direitos e deveres em relação ao serviço, desde

acessibilidade, desenvolvimento, igualdade, eficiência, segurança, serviço adequado, planejamento e ambiente seguro. Desta forma, “os usuários do transporte coletivo deverão ser atendidos em todas as suas necessidades de informação, garantindo-lhes mais conforto no uso do transporte” (VASCONCELLOS, 2012, p. 141).

Para que a acessibilidade e a mobilidade urbana aconteçam de forma adequada e segura, Duarte, Libardi e Sánchez (2012) explicam que são necessários planejamentos visando soluções praticas voltadas as necessidades de todos. Devem conter nos projetos de mobilidade: ciclovias, estacionamentos, acessibilidade aos pedestres com acesso aos portadores de necessidades especiais, corredor de ônibus e terminais. Dentre todos esses elementos, os terminais são pontos fundamentais que comportam o maior fluxo de pessoas, já que é por meio destes que o transporte coletivo faz sua integração com outros sistemas modais de locomoção.

Com características peculiares, os transportes segundo Senna (2014, p. 203) em uma situação ideal, deveriam ter um planejamento alinhado ao sistema econômico, que tenha coerência entre a infraestrutura de transporte e suas operações, minimizando custos entre os principais centros de produção e consumo. Neste sentido é sempre possível e necessário estudos para implementação de sistemas operacionais modernos e/ou que atendam a movimentação de passageiros. Complementa o autor “um sistema de transportes adequado planejado e gerido é fundamental para a qualidade de vida na cidade e para o desenvolvimento da economia urbana”.

Neste contexto, Senna (2014) apresenta algumas dimensões analíticas para o planejamento dos transportes urbanos, que devem ser somados a estratégia de desenvolvimento local, regional e as limitações impostas pelo poder público:

1. funcional: deve contemplar todas as formas de acessibilidade necessárias para a sustentação da cidade;
2. institucional, social e política: que atenda a mobilidade como sociopolítico, com a interação de diversos atores de forma legal;
3. econômica: que valorize o desenvolvimento das atividades econômicas urbanas, estrutura do mercado, voltado para consumidores e usuários na prestação de serviços e bens para consumo;
4. física: compreende toda a parte física de interações dos diferentes meios de circulação, solo, equipamentos e condições ambientais;
5. comunicação: que ocorre por meio da estrutura e infraestrutura que envolve a mobilidade urbana;

6. cultural: deve compreender e respeitar as diferentes culturas, constituídas por valores, crenças e práticas da comunidade local.

Vasconcellos (2012) define o transporte público como um serviço especial e indispensável para o funcionamento da cidade, mas que também pode causar danos a outros usuários, como acidente, congestionamento e poluição. Com isso, Campos (2013) defende a coleta de informações por meio de pesquisas com usuários e comunidade como base para aplicação em modelos de demanda nos transportes e fontes de incentivos na busca por melhorias e mudanças relacionadas às necessidades da população.

Segundo Senna (2014, p. 250), a qualidade de um serviço deve ser regulada por meio de publicação estatística, compensações por má qualidade e especificação de medidas relacionadas ao padrão mínimo de qualidade exigido pela legislação. O autor destaca ainda que, “a entrega de serviços por um monopólio envolve um determinado grau de complexidade”, em que a qualidade pode variar conforme o grau de dependência dos usuários para com o serviço, sendo necessária existência de regulação para garantir o nível de qualidade exigido pelos usuários. Essa consideração mostra a dimensão que pode envolver a qualidade para um processo de licitação, que preserva a eficiência do órgão regulador.

Na visão de Duarte, Libardi e Sánchez (2012), o maior desafio da mobilidade urbana, está na inclusão social de forma ampla e democrática ao espaço urbano. Defendem o transporte como uma questão mais política que técnica que reflete na qualidade de vida da população de acordo ao modelo e decisões adotadas pelo governo nas suas diferentes escalas. Constituída por diferentes tipos de modais, as políticas de mobilidade devem conter também a inter-relação destes com o ambiente, pessoas, solo e o incentivo ao uso do transporte coletivo como forma de qualidade ambiental para desenvolvimento das cidades de maneira sustentável.

3 METODOLOGIA

Neste estudo, utilizou-se natureza de caráter descritiva que para Marconi e Lakatos (2008), busca analisar e interpretar os fenômenos atuais por meio de descrição e registros. A abordagem utilizada foi o método quantitativo. Malhotra *et al* (2005) descreve esse método como uma forma de quantificar os dados pesquisados e buscar evidências conclusivas por meio de amostras nas quais possam ser aplicadas a análise estatística. Para isso, por meio de aplicação de questionário foram coletadas as informações necessárias para serem quantificadas e avaliadas através de gráficos e tabelas. Para o delineamento foi empregado

como procedimento técnico levantamento de campo *survey*. Esse procedimento segundo Gil (2008), busca coletar informações do grupo estudado para posteriormente por meio de análise quantitativa obter respostas dos dados coletados.

A população abordada nesta pesquisa foram universitários dos cursos de graduação de três instituições de ensino superior de Caxias do Sul, descritas como “A”, “B” e “C”, que contou com a participação de 150 universitários por meio de uma amostragem não probabilística, por conveniência e quotas. Esse método possibilita rapidez, baixo custo e procura obter informações por meio de elementos convenientes a amostragem (MALHOTRA, 2012).

A técnica aplicada para coleta de dados foi por meio de questionário estruturado. Utilizou-se perguntas fechadas, sendo a primeira parte voltada a identificar o perfil dos universitários com 5 questões e em seguida a qualidade do serviço pelo método SERVIQUAL com 16 questões com base na escala de *Likert* que consiste em apresentar as afirmações que variam de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente. A técnica de análise de dados empregada foi o método estatístico descritivo de forma que fosse possível medir a qualidade do serviço prestado. A apresentação dos dados deu-se de forma gráfica e tabelas favorecendo a apresentação das informações relevantes para o estudo com cruzamento de 2 e 3 variáveis.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados foi possível identificar informações relevantes e por meio de cruzamentos, traçar o perfil geral dos universitários usuários que utilizam o transporte coletivo urbano de Caxias do Sul até duas vezes na semana, bem como, os que utilizam acima de três vezes na semana. Atrelado a essas informações buscou-se relacionar as frequências de uso em relação a avaliação dos horários e itinerários para acesso as instituições. Para finalizar, um comparativo da última questão do grau de importância com maior pontuação (confiabilidade e segurança) em relação essas duas dimensões da qualidade na escala *Likert* para a população com maior frequência de uso do transporte e a média de aceitação do serviço por instituição e geral.

A pesquisa apresentou uma igualdade entre as frequências de uso do transporte coletivo urbano por semana, demonstrando o percentual de 50% para usuários que utilizam até duas vezes na semana e 50% para os que utilizam acima de três vezes na semana. Para os usuários com frequência de uso de até duas vezes na semana, é possível identificar a predominância do gênero masculino com 54,66%, desses 46,34% com idade acima de 29 anos

e correspondem a 44,00% com renda acima de 4 salários mínimos. Os dados coletados nos mostram que os usuários que possuem renda maior tendem a usar menos o transporte coletivo urbano, deixando o questionamento e a possibilidade de que este não atende a suas expectativas e por isso, este público utiliza outro meio de transporte para seu deslocamento. Confirma essa ideia, Vasconcellos (2012) ao citar que o estímulo ao uso de automóveis, cresce em decorrência do desenvolvimento econômico, que gera novas formas de deslocamento.

Para a população com menor frequência de uso do transporte coletivo (até duas vezes na semana), identificou-se um grande índice de reprovação quanto ao cumprimento de horários por parte da operadora com 70,73%, demonstrando a grande influência que o tempo tem na vida das pessoas. Na questão de acesso as instituições houve predomínio da neutralidade com 62,67% em relação a percepção do serviço. Desse modo, foi possível observar que para a opção “adequado” foi a que menos pontuou em relação às demais com 13,33%, havendo uma tendência maior para o nível “inadequado” de aceitação do serviço com 24,00%. Entretanto, para os usuários da instituição “C”, a alternativa “inadequado” teve o maior percentual de rejeição ao serviço, o qual pode estar ligado a sua localização, elevando o nível de insatisfação em relação aos horários e itinerários oferecidos pela prestadora de serviço de transporte para o acesso a esta instituição.

Na segunda etapa dos cruzamentos, buscou-se descrever o perfil predominante por gênero, idade e renda para usuários com uma frequência de uso do transporte acima de três vezes por semana. Percebe-se um perfil oposto aos usuários com frequência de até duas vezes na semana, com predominância do gênero feminino de 72,00%, dessas 87,03% com idade até 28 anos e com uma renda mensal de até 2 salários mínimos.

Constatou-se o predomínio de um público jovem com a faixa salarial menor em comparação ao masculino. Ao questionar se a prestadora cumpre com os horários estipulados, somente 16,66% para esse perfil aprovam esta afirmação, mas quando analisado o perfil destes usuários em que a renda dos mesmos chega até dois salários mínimos, ou seja, o poder aquisitivo é baixo, nos evidenciando que os usuários estão insatisfeitos com o serviço atual, porém continuam usando por não ter alternativa, ficando claro que a operadora atual tem um trabalho importante para o desenvolvimento deste índice.

Para comparativo de dados, os usuários que utilizam o transporte acima de três vezes por semana, observa-se a predominância da opção regular 56,00% quanto ao questionamento de acesso às instituições. Se comparar as alternativas “adequado” e “inadequado”, os dados apresentam uma tendência de 28,00% de rejeição o que demonstra a necessidade de um

acompanhamento e uma avaliação profunda para a melhoria da percepção em relação ao serviço de transporte público Caxiense. Para esses usuários, permanece a instituição “C” com pontuação maior em relação as demais para o quesito “inadequado”, o que sugere-se uma análise por parte da operadora e órgãos competentes.

No último cruzamento buscou-se identificar a percepção do público que utiliza o transporte acima de três vezes na semana em relação às dimensões da qualidade de acordo ao seu grau de importância e relacionar com as dimensões que mais pontuaram (confiabilidade e segurança) de forma geral em relação as suas escalas *Likert* da SERVIQUAL.

Para os usuários acima de três vezes na semana que representam 50,00% da população geral, a dimensão da qualidade “segurança” foi a mais pontuada com 44,00% sendo considerada a mais importante para prestação do serviço de transporte, seguida da “confiabilidade” que pontua em 30,67%. Diante disso, ao relacionar as dimensões de “segurança” e “confiabilidade” com suas frequências na escala *Likert*, para os usuários que utilizam o transporte acima de três vezes por semana, o quesito segurança teve uma aprovação de 44,44%, seguido de confiabilidade com 22,44% de aprovação de forma geral.

Conclui-se que, para os usuários que mais utilizam o transporte e com uma frequência acima de três vezes na semana, os quesitos da confiabilidade e segurança são considerados os mais relevantes para a prestação do serviço. Porém, não atingiram o grau de aceitação em relação à percepção da qualidade, permanecendo a ideia da existência de falhas no processo, o qual cabe a operadora uma avaliação e um acompanhamento contínuo para que o serviço venha a atingir o grau de aceitação adequado as necessidades da população usuária.

Como análise final buscou-se identificar a média de aprovação do serviço por instituição e geral conforme apêndice A dessa pesquisa, com agrupamento das escalas (concordo e concordo totalmente), de acordo as dimensões da qualidade aplicadas pelo método SERVIQUAL.

As dimensões da qualidade de maneira geral, não atingiram o grau de qualidade satisfatória em relação ao serviço. Ambas as instituições demonstraram um nível baixo de aprovação, apontando uma média geral de apenas 31,29% de aceitação. De acordo com esse percentual, pode-se relacionar a teoria de Giansi e Corrêa (2007) ao citarem que a avaliação de um serviço ocorre durante e ao término do seu processo de execução, resultando em expectativas excedidas, atendidas e não atendidas, as quais geram a percepção da qualidade ideal, satisfatória ou inaceitável. Com isso, conclui-se que o serviço não atendeu as expectativas em relação ao nível de qualidade percebida pelos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento das organizações de forma estruturada e competitiva, o marketing é uma das principais ferramentas de gestão que contribui para evolução de mercados e serviços. Além disso, o marketing de serviços busca projetar-se de modo a entender as necessidades dos consumidores. Com base nessa teoria, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a percepção dos universitários caxiense em relação à qualidade dos serviços prestados pelo transporte coletivo urbano de Caxias do Sul.

Ter um serviço de qualidade é direito básico dos cidadãos para acesso a vida social de forma geral. Desse modo, conhecer as deficiências, falhas e também pontos positivos, faz com que empresas e usuários, juntos tracem um caminho de desenvolvimento por meio da pesquisa, a fim de que o processo do serviço ofertado seja adequado as necessidades de seus usuários e clientes.

De acordo com a proposta da pesquisa, os objetivos foram alcançados e respondidos por meio da análise descritiva e interpretação de dados de forma gráfica e tabelas, criadas a partir de um método adequado a pesquisa de qualidade de serviços, o SERVIQUAL. Somado a estes, foi adotado uma metodologia adequada à pesquisa com cruzamentos que contribuíram para o enriquecimento do trabalho com a identificação de fatores predominantes e indispensáveis para conclusão deste estudo.

A partir dessas análises e cruzamentos de dados foi possível identificar que pessoas com maior renda são as que menos usam o transporte coletivo, evidenciando uma desaprovação em relação à percepção da qualidade do serviço ou falta de atratividade. No entanto, existem outros aspectos que podem influenciar na escolha do não uso do transporte além da renda. Um fator considerado importante para vida cotidiana é o tempo de deslocamento, que tem forte influência na qualidade de vida das pessoas, isso pode ser justificado na questão a qual os usuários de todas as instituições pontuaram em 64% de desaprovação quanto ao cumprimento de horários por parte da prestadora, além desse fator, a acomodação no interior dos veículos ficou com 51,33% de reprovação, bem como 60,67% que acreditam que o transporte não opera em horários convenientes e de acordo a demanda.

Para os usuários com maior frequência de uso, observou-se uma renda predominantemente baixa e que ao avaliarem as dimensões da qualidade consideradas mais importantes em relação ao serviço, pontuaram para o quesito segurança uma aprovação de 44,44% e a confiabilidade em 22,44% de aprovação de forma geral, demonstrando reprovação

a essas dimensões da qualidade, evidenciando o uso do transporte coletivo por questão de necessidade e falta de outras opções disponíveis nesse mesmo segmento.

Na avaliação geral para todas as dimensões da qualidade, foi possível evidenciar uma média de concordância em relação à qualidade do serviço oferecido de apenas 31,29%. Diante disso, fica evidente em vários questionamentos analisados nos aspectos a serem desenvolvidos, bem como de maneira geral, que o serviço de transporte coletivo urbano, tem deixado a desejar quanto à qualidade em seus serviços. Isso pode ser identificado na análise feita por instituição e pelos dois diferentes perfis de usuários nos cruzamentos de dados.

Neste sentido, sugere-se a empresa prestadora de serviço de transporte coletivo urbano uma análise dos pontos a serem desenvolvidos de modo a entender seu desempenho. Além disso, manter o monitoramento por meio de pesquisas voltadas ao marketing de serviços para identificar falhas e desenvolver melhorias ou correções de acordo a necessidade de seus usuários com ajuda dos órgãos competentes (prefeitura e secretaria de transportes e mobilidade urbana).

Este trabalho teve como limitações os universitários dos cursos de graduação de três instituições, podendo ser ampliada e aplicada a uma população geral ou específica e com diferentes números de amostra. O questionário pode ser aplicado em outras pesquisas sem grandes modificações, podendo ser ampliado à questão de os usuários possuírem ou não carro próprio. Neste sentido, sugere-se para trabalhos futuros repetir a pesquisa em diferentes áreas ou por região voltadas a satisfação em relação ao transporte, por classe de usuários (trabalhadores, deficientes, estudantes), a conscientização do uso do transporte na melhoria da mobilidade urbana e sustentabilidade, bem como a opinião dos usuários quanto à existência de novas prestadoras de serviço na cidade para esse segmento.

6 REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços**. Curitiba: Intersaiberes, 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. **NTU**.

Disponível

em:<<http://www.ntu.org.br/novo/NoticiaCompleta.aspx?idNoticia=322&idArea=10&idSegundoNivel=106>> Acessado em: 24 mar.2015.

CAMPOS, Vânia Barcellos Gouvêa. **Planejamento de transportes: conceitos e modelos**. Rio de Janeiro: Interciência, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Fábio. **Planejamento Urbano**. Curitiba: Ibeplex, 2007.

DUARTE, Fábio; SÁNCHEZ, Karina; LIBARDI, Rafaela. **Introdução à mobilidade urbana**. Curitiba: Juruá, 2012.

ECONOMIA - **Renda Per capita as 100 cidades mais ricas do Brasil**. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/infograficos/renda>>. Acessado em: 25 mar. 2015.

ESTATÍSTICAS, **Caxias do sul**. Disponível em: <<http://estatisticascaxiasdosul.blogspot.com.br>>. Acessado em: 06 abr. 2015.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. **IPEA**: Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2980:catid=28&Itemid=23>Acessado em: 24 mar. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=430510>>. Acessado em: 25 mar. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

MALHOTRA, Noresh k. *et.al.* **Introdução a pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Noresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NAPIERALA, Hieronim. **Um modelo de otimização de redes troncais de transporte público urbano de passageiros**. Cascavel: Edunioeste, 2010.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. **A conceptual modelo of service quality ans its implications for future research**. JOURNAL OF MARKETING. Chicago, EUA, v.49, n.4, p.41-50, Fall, 1985.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PLANMOB; Caderno de referência para elaboração de plano de mobilidade urbana. **Construindo a cidade sustentável**. Ministério das cidades, 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS DO SUL. Disponível em:
<www.caxias.rs.gov.br/transito> Acessado em: 25 mar. 2015.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: Ibpx, 2011.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2008.

SENNA, Luiz Afonso dos Santos. **Economia e planejamento dos transportes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara de. **Mobilidade urbana e cidadania**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

VIAÇÃO SANTA TEREZA – VISATE: Disponível em:
<<http://www.visate.com.br/2012/home.php?link=Informa%C3%A7%C3%B5es%20e%20Servi%C3%A7os&sublink=Transporte%20Coletivo>> Acessado em: 24 mar. 2015.

ZEITHAML, V; BITNER M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.