

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDRESSA LESCANO CANHETE

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS PREÇOS DO TRANSPORTE
RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL DE PASSAGEIROS DE MATO
GROSSO DO SUL**

DOURADOS/MS

2014

ANDRESSA LESCANO CANHETE

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS PREÇOS DO TRANSPORTE
RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL DE PASSAGEIROS DE MATO
GROSSO DO SUL**

Projeto de pesquisa apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o. Me. Eduardo Luis Casarotto

Banca Examinadora:

Prof^o. Dr. José Jair Soares Viana

Prof^a. Me. Jane Corrêa Alves Mendonça

DOURADOS/MS

2014

ANÁLISE COMPARATIVA DOS PREÇOS DO TRANSPORTE RODOVIÁRIO
INTERMUNICIPAL DE PASSAGEIROS DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRESSA LESCANO CANHETE

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE, da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof^o. Me. Eduardo Luis Casarotto
Presidente

Prof^o. Dr. José Jair Soares Viana
Avaliador

Prof^a. Me. Jane Corrêa Alves Mendonça
Avaliadora

DEDICATÓRIA

Dedico não somente este trabalho, mas minhas conquistas e minha vida à uma pessoa que foi, é e sempre será meu exemplo de vida, de força, coragem e de mulher. Uma mulher que não mede esforços para ajudar quem ama, guerreira, que enfrenta a tudo e a todos, que não tem medo de nada quando o assunto é sua família. Parece até a descrição de uma super-heroína, não é? Pois então, essas são apenas algumas das qualidades da minha super-heroína, minha rainha, ela é minha mãe.

Rosangela Lescano de Souza, esse é o nome da mulher mais linda do mundo, o nome da melhor mãe do mundo. Agradeço-te mãe, por ter me dado a vida, pelos ensinamentos e exemplo de força e amor ao próximo. É pra senhora que dedico cada passo meu, cada degrau conquistado, pois foi a senhora quem estive ao meu lado, fazendo não somente seu papel de mãe, mas de pai, amiga e confidente. Não tem uma lembrança sequer em que a senhora não esteja ao meu lado me apoiando, seja ela triste ou feliz.

Obrigada mãe, tão bom poder dizer essa palavra, às vezes até gritar e em poucos segundos aparecer essa mulher tão maravilhosa em minha frente, pronta para me atender e ajudar no que eu estiver precisando. Muito obrigada por todos os bichos, insetos e principalmente pelas baratas que a senhora me defendeu (risos), porque infelizmente eu ainda não aprendi a ter toda essa coragem de enfrentá-los. Mãe, obrigada por me amar tanto, por aguentar todo esse estresse durante essa graduação, na verdade, por aguentar essa minha braveza por toda a vida (risos).

Obrigada por ser a minha mãe, a pessoa que mais amo e respeito nesse mundo, a pessoa com o sorriso mais lindo e com o cheiro mais gostoso de todas as rainhas. Eu te amo muito mãe, e é como aquela música que a senhora tanto gosta,

“Me pareço tanto com você, olhando dá pra ver seu rosto lembra o meu. Desde o primeiro aniversário, o primeiro passo, sempre pronto pra me defender. Sempre que brigou comigo, pra eu não correr perigo, um herói pronto pra me salvar. E com você eu aprendi todas as lições, eu enfrentei os meus dragões, e só depois me deixou voar [...]

“Mas eu só quero lembrar, que de 10 vidas, 11 eu te daria, que foi vendo você, que eu aprendi a lutar.”

Lucas Lucco – 11 Vidas

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter abençoado meus passos até aqui. E as pessoas que acreditaram no meu potencial.

Ao meu orientador, Eduardo Luis Casarotto, pela paciência e atenção comigo durante a elaboração do trabalho, e por todo esse período ter me apoiado, com conversas e orientações de incentivo e por sempre me dizer que conseguiria.

Aos usuários do transporte rodoviário da cidade de Dourados/MS, que responderam aos questionários desta pesquisa com toda educação e disponibilidade, obrigada por me proporcionar a realização deste trabalho.

Às minhas amigas e companheiras de profissão e caminhada, Edielly Dias, Luciane Siebeneichler, Camila Moreira e Marília Almeida, pelas conversas, risadas, companheirismo e principalmente pela amizade, sem vocês esses anos de faculdade não seriam o mesmo. Obrigada pelo apoio e aprendizagem, essa amizade levarei para sempre comigo.

Agradeço e muito às minhas melhores amigas, Maiyara Mino Kina, Bianka Maués e Cibele Andrade Nogueira, por estarem ao meu lado do começo ao fim desta caminhada, me motivando, aconselhando, consolando nas horas mais difíceis. Obrigada por me proporcionarem tanto amor e carinho, agradeço a Deus por nos permitir serem amigas e irmãs de coração, essa amizade irá além da vida, amo vocês.

Aos meus avôs e avós, obrigada por todo amor e por sempre estarem presente, pelos ensinamentos e exemplo de vida, espero ter lhes proporcionado o orgulho que sempre tiveram de mim, amo e amarei os senhores por toda eternidade.

Ao meu irmão, Michel Lescano Delmondes e sua linda família, por esses anos de compreensão, por aguentarem firme a distância e principalmente a saudade. Agradeço aos meus tios e tias, primos e primas, pelo apoio e por celebrarem comigo cada conquista, e por serem tão presente em minha vida, obrigada Senhor por ter me colocado em uma família tão abençoada e unida, eu amo muito cada um de vocês.

Ao meu namorado e futuro marido, Wagner Cardoso, por despertar em mim e me proporcionar os sentimentos mais puros e profundos dessa vida, por me manter de cabeça erguida e por me acompanhar em grande parte dessa caminhada, nosso relacionamento é abençoado por Deus, obrigada por seu amor, eu te amo.

E a todos os amigos e familiares que contribuíram e torceram de alguma forma para conquista de mais esse sonho, deixo aqui o meu muito obrigada.

**“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito.
Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.”**

- Martin Luther King

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar e comparar os preços das passagens de ônibus do transporte rodoviário de Mato Grosso do Sul, levando em consideração destinos percorridos e serviços oferecidos durante o trajeto, de modo a justificar a diferenciação nos preços das passagens. O transporte de passageiros é um serviço essencial no Brasil, pois é a principal modalidade de movimentação de usuários. Em Mato Grosso do Sul, há uma variedade de empresas que prestam serviços de transporte intermunicipais de passageiros, conforme cresce a procura pelo serviço, também cresce a exigência dos consumidores. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, para proporcionar maior familiaridade com o assunto. A coleta de dados foi feita por questionários estruturados e observação nos sites das empresas de transporte rodoviário. E a análise dos dados foi feita na forma de interpretação e comparação das informações obtidas. Com os resultados obtidos, observaram-se os fatores que os clientes levam em consideração nos terminais rodoviários e na prestação de serviço do transporte, o perfil do usuário do transporte intermunicipal de passageiros e os diferenciais que as empresas oferecem na prestação de seus serviços.

Palavras-chave: Ônibus; Passagem; Preço; Transporte Rodoviário.

ABSTRACT

This research find to analyze and compare the prices of bus ticket from road transport of Mato Grosso do Sul, considering destinations and services offered during the travel, to justify the difference in the tickets prices. The passengers transport is an essential service in Brazil, it is the primary means of locomotion. In Mato Grosso do Sul, there are many companies that provide intercity transportation service, according to the demand for this service grow, also grow the consumers exigency. This research is characterized as descriptive and exploratory, to provide greater familiarity with the subject. The data collect will be made by structured questionnaires and observation in companies of transport websites. And the data analyses will be made in the form of interpretation and comparison of the data collected. With the results obtained, we observed the factors that customers take into account in the bus terminals and in the provision of transport service, the user profile intercity passenger transport and the differences which companies offer in the provision of their services.

Keywords: Bus; Ticket; Price; Road Transportation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - As Cinco Forças Competitivas de Porter	27
--	-----------

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Modificações Institucionais.....	19
QUADRO 2 - Condições Necessárias para a Prestação de um Serviço Adequado	21
QUADRO 3 - Artigos com o Foco nos Serviços de Transporte Rodoviário por Ônibus	22
QUADRO 4 – Conceitos de Estratégia	25
QUADRO 5 – Tipos de Concorrentes.....	26
QUADRO 6 - Grau de Importância (Questões Gerais – Terminais Rodoviários)	37
QUADRO 7 - Grau de Importância (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte)	39
QUADRO 8 - Grau de Satisfação (Questões Gerais – Terminais Rodoviários)	41
QUADRO 9 - Grau de Satisfação (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).....	43
QUADRO 10 - Relação Empresas X Destinos	45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Gênero.....	34
GRÁFICO 2 - Escolaridade	34
GRÁFICO 3 - Escolaridade	35
GRÁFICO 4 - Renda	35
GRÁFICO 5 - Frequência das Viagens	36
GRÁFICO 6 - Grau de Importância (Questões Gerais – Terminais Rodoviários)	38
GRÁFICO 7 - Grau de Importância (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).....	40
GRÁFICO 8 - Grau de Satisfação (Questões Gerais – Terminais Rodoviários)	42
GRÁFICO 9 - Grau de Satisfação (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRATI – Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros

ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres

DERs – Departamentos Estaduais de Estradas e Rodagem

DNER – Departamento Nacional de Estradas de Rodagem

TRIP – Transporte Intermunicipal de Passageiros

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS.....	18
2.2 ESTRATÉGIA.....	24
2.3 CONCORRÊNCIA	25
2.3.1 Vantagens Competitivas.....	26
2.3.2 Diferenciação	28
2.4 PERCEPÇÃO DO CLIENTE.....	29
3 METODOLOGIA	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 NATUREZA DA PESQUISA	31
3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	32
3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	32
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	33
4.1 DADOS PRIMÁRIOS	33
4.1.1 Perfil do Usuário	34

4.1.2 Percepção do Usuário para Fatores de Importância	36
4.1.2.1 <i>Questões Gerais – Estações/Terminais Rodoviários</i>	36
4.1.2.2 <i>Fatores Relevantes na Prestação do Serviço de Transporte</i>	38
4.1.3 Percepção do Cliente para Fatores de Satisfação	40
4.1.3.1 <i>Questões Gerais – Estações/Terminais Rodoviários</i>	41
4.1.3.2 <i>Fatores Relevantes na Prestação do Serviço de Transporte</i>	43
4.2 DADOS SECUNDÁRIOS	45
4.2.1 Destino X	46
4.2.2 Destino Y	46
4.2.3 Destino Z	47
4.3 RESULTADOS	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A	55

1 INTRODUÇÃO

A logística estuda como a administração pode melhorar o nível de lucratividade e qualidade nos serviços de distribuição aos clientes, através do planejamento, organização e controles efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar os fluxos de produtos. O principal objetivo da logística é que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem e na condição física que desejar (BALLOU, 1993).

O conceito de logística se originou na aplicação militar, com o objetivo de envolver os processos de abastecimento para dar suporte às operações, pois foi somente a partir das estratégias e ações militares na Segunda Guerra Mundial que a logística passou a abranger toda uma gama de atividades, envolvendo desde planejamento, execução de projetos e desenvolvimento técnico até as etapas de obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material (BARAT, 2007).

Na logística, o transporte tem um papel muito importante no desempenho de serviços prestados ao cliente, além de ser o maior gerador de custos em grande parte das empresas. Para se obter sucesso neste ramo da logística, as empresas precisam escolher o modal que melhor se enquadra a prestação de seus serviços, dentre os quais estão o dutoviário, hidroviário, aéreo, ferroviário e rodoviário. Os usuários têm uma variedade de serviços à sua disposição, que giram em torno destes cinco modais (BALLOU, 2006).

Para Barat (2007), o transporte é um elo imprescindível na cadeia logística, pois se exigem técnicas modernas de acondicionamento, manuseios, estocagens, transferências e movimentações das mercadorias. Para Ballou (2006), um serviço de transporte é uma gama de características de desempenho comprado a um determinado preço e sua variedade de serviços é quase ilimitada, podendo se obter várias combinações dentre os modais.

O modal rodoviário é o mais conhecido e utilizado no mercado brasileiro, pelo fato de conseguir transportar tanto pessoas como cargas por longas distâncias. No transporte de pessoas, este modal é superior ao ferroviário, aéreo e hidroviário por conta de suas tarifas serem mais acessíveis, pela abrangência de trajetos e variedades de horários para a prestação do serviço (BALLOU, 2006).

Este meio de locomoção tem uma grande parcela de importância para o deslocamento da população de um lugar a outro, também para a construção de valores culturais e sociais para as famílias e cidades. Conforme cresce a procura pelo serviço, também cresce a exigência dos consumidores (BALLOU, 2006).

1.1 PROBLEMA

De acordo com Ballou (2006) a preocupação que as organizações devem ter é de como melhor satisfazer seus clientes, para que não procurem outros meios de transporte. Em Mato Grosso do Sul, há uma variedade de empresas que prestam serviços de transporte intermunicipais de passageiros, que possuem trajetos apenas na região de Mato Grosso do Sul ou que percorrem tanto dentro do estado como fora dele, podendo haver uma diferença nos preços das passagens entre as empresas.

Tal diferenciação nos preços das passagens de ônibus entre uma empresa e outra pode estar relacionada ao tipo de serviço prestado, bem como aos diferenciais na qualidade da prestação do serviço de cada empresa. Cada empresa, por sua vez, busca satisfazer seus consumidores para alcançar o sucesso e, principalmente, a sobrevivência diante os concorrentes no segmento. Porém, essa diferenciação, se não for bem comunicada ao consumidor, pode não ser percebida pelos mesmos. Desta forma, partindo do pressuposto de que exista uma diferenciação de preços, a questão que se coloca é: Porque existe tal diferença nos preços de passagens de ônibus intermunicipais considerando que o destino e trajeto são os mesmos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Comparar os preços das passagens de ônibus intermunicipais em Mato Grosso do Sul, considerando destinos semelhantes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais são os diferenciais da prestação de serviço nas empresas de transporte intermunicipal de passageiros em Mato Grosso do Sul, sob a perspectiva do pesquisador.
- Apontar os principais fatores que influenciam na diferenciação dos preços, quando houver, cobrados no estado.
- Definir os fatores relevantes na prestação de serviço, do ponto de vista do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na literatura, alguns autores, como Avineri (2004) e Medeiros e Nodari (2011), abordaram esse tema com o foco principal na qualidade do serviço ou nas tomadas de decisões dos clientes, que respectivamente se investigou a escolha dos usuários entre um trajeto e outro conforme suas preferências, e também fatores que poderiam compor índices para a melhoria na qualidade do serviço prestado.

Ballou (2006) define um serviço de transporte como uma variedade de características de desempenho comprado a um determinado preço, pago pelo cliente que é simplesmente a taxa da linha de transporte na sua movimentação entre dois pontos mais as despesas cobradas pelos serviços adicionais, além dos custos relevantes como combustíveis, manutenção, depreciação dos equipamentos e custos administrativos.

Para muitos usuários do transporte, tais pontos não são muito bem entendidos. Como por exemplo, se a tarifa se justifica nos serviços adicionais prestados durante seu trajeto, como a qualidade, limpeza e conforto no transporte. A presente pesquisa tem o intuito de apresentar aos usuários do Transporte Rodoviário Intermunicipal de Passageiros (TRIP) os possíveis diferenciais na prestação do serviço de transporte que podem justificar a diferença nas taxas de ônibus entre as empresas, para que possam ter as opções de escolha daquela empresa que melhor irá lhe trazer conforto e bem estar durante seu percurso, através da comparação de serviços.

2 REVISÃO TEÓRICA

Através da revisão busca-se o embasamento teórico para alcançar os objetivos propostos a este trabalho. Deste modo, neste capítulo serão apresentados o contexto do setor de transporte rodoviário, estratégia, concorrência, vantagem competitiva, diferenciação e a percepção do cliente.

2.1 TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS

A partir da iniciativa de algumas pessoas, que tinham interesse em um veículo de grande porte para o transporte de uma quantidade considerável de pessoas de uma localidade a outra, surgiu o Transporte Rodoviário de Passageiros (GIFONI NETO, 2002).

No início era comum se usar caminhões para a prestação do serviço coletivo, e com o crescimento da procura por esse transporte os pequenos proprietários buscavam as melhores formas de expandirem suas frotas e, conseqüentemente, através da grande demanda de usuários se tornaram grandes empresários desse ramo (CIPRIANO; SOUZA, 2003).

A regulamentação dessa atividade é de responsabilidade dos órgãos públicos em suas três áreas de governo: Prefeituras Municipais que cuidam do transporte urbano de suas cidades, os Governos Estaduais que administram as linhas intermunicipais de seu estado e o Governo Federal que é o responsável pelos transportes rodoviários interestaduais e internacionais por todo país (ABRATI, 2011).

Abrati (2011) destaca que empresas intermunicipais se reportam aos governos estaduais através dos Departamentos Estaduais de Estradas e Rodagem (DERs), e já as empresas de transportes internacionais e interestaduais devem se reportar a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), que é encarregada da gestão e fiscalização desses serviços.

Conforme dados da ANTT (2013), os serviços de transporte interestadual e internacional são responsáveis por uma movimentação maior que 140 milhões de usuários por ano no Brasil, e o país possui uma extensão rodoviária de aproximadamente 1,7 milhões de quilômetros, sendo que 186 mil dessa extensão são asfaltadas e divide-se entre rodovias estaduais e federais.

A partir da década de 1970 e com o passar dos anos, foi se modificando a estrutura institucional dos estados, e com isso outros órgãos foram assumindo a gestão desses serviços, conforme Quadro 1.

NORMA	ÓRGÃO SETORIAL	ÓRGÃO ESPECÍFICO NA GESTÃO DO TRIP
Dec. 512/69	Ministério dos Transportes	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
Dec. 68.961/71	Ministério dos Transportes	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
Dec. 71.984/73	Ministério dos Transportes	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
Dec. 81.219/78	Ministério dos Transportes	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
Dec. 90.958/85	Ministério dos Transportes	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
Dec. 92.353/86	Ministério dos Transportes	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
Dec. 99.244/90	Ministério da Infraestrutura	Secretaria Nacional dos Transportes
Dec. 35/91	Ministério da Infraestrutura	Secretaria Nacional dos Transportes
Dec. 502/92	Ministério dos Transportes e da Comunicação	Secretaria Nacional dos Transportes
Lei 8.490/92	Ministério dos Transportes	Secretaria de Produção
Dec. 952/93	Ministério dos Transportes	Secretaria de Produção
Dec. 1.642/95	Ministério dos Transportes	Secretaria de Transportes Terrestres
Dec. 2.521/98	Ministério dos Transportes	Secretaria de Transportes Terrestres
Lei 10.233/01	Ministério dos Transportes	Agência Nacional de Transportes Terrestres

QUADRO 1 – Modificações Institucionais

Fonte: Martins (2007, P. 45)

O planejamento, a gestão e a fiscalização dos serviços de TRIP eram de responsabilidade do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER) até os anos 90, que durante sua gestão, regularizou os aspectos econômicos da operação de transporte, estabelecendo limites para a entrada no mercado (WRIGHT, 1992). Até meados de 2001, foram impostos decretos e leis que iam modificando a estrutura dos serviços e, como consequência, outros órgãos iam assumindo a gestão desses serviços (MARTINS, 2007).

Para Dueñas e Santos (2004, p. 211), “O deslocamento da população das cidades brasileiras para outras cidades tem sido realizado em sua maioria por ônibus. Assim, o sistema de transporte por ônibus consolidou-se como a principal modalidade de transporte no país”. Atividades referentes ao transporte possuem grande importância para o desenvolvimento econômico e social do País, promovendo a integração regional e nacional (MARTINS, 2004).

A logística do TRIP consiste em um sistema que se deve ter um planejamento e programação para a realização da viagem, contendo o percurso que o ônibus irá trafegar, pré-definir os pontos de parada (alimentação e descanso dos passageiros e da tripulação do ônibus) e pontos de apoio (reparos, manutenção e socorro aos veículos e tripulações) e a seleção das equipes de motoristas e colaboradores durante a viagem (MEDEIROS, 2007).

Continuando com Martins (2004), o TRIP tem como objetivo principal o atendimento de grupos de usuários sociais e coletivos para o seu deslocamento e também de bens de portes relevantes. As principais motivações para o deslocamento de pessoas são geradas por viagens de lazer e turismo, de caráter social ou de negócios.

Segundo Martins (2007), em termos regulamentares e operacionais, existem oito categorias de serviços de transporte, de acordo com cada um dos modelos de ônibus utilizado, existem os semi-urbano, convencional sem sanitário, convencional com sanitário, executivo, semileito, misto (*double-decker*), leito sem ar condicionado e leito com ar condicionado e diferenciado.

Os passageiros têm grande variedade de opções sobre os serviços e itinerários que são ofertados, tendo a opção de escolher segundo sua conveniência e motivos da viagem, e seu deslocamento é assegurado, pois todas as regiões brasileiras possuem ligações rodoviárias (SOARES, 2006).

Para Souza (2004, p.24),

O transporte de passageiros é caracterizado por ser um serviço que depende de mercadorias. Este apresenta uma parcela tangível (controle da produção do serviço, operação, manutenção e administração) e uma parcela maior que é intangível, que ocorre no momento de interação com o cliente na prestação do serviço. Isto coloca o transporte de passageiros em uma situação complexa de ser controlada. Portanto, ele deve ser tratado como um serviço, controlando as expectativas e percepções dos clientes internos e externos, não deixando de lado sua parcela tangível, monitorando a operação, a manutenção, etc.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p.198), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Souza (2004) ainda afirma que atualmente as empresas do ramo de transportes procuram obter vantagens competitivas através da melhoria contínua de sua qualidade. Ao se tratar de qualidade no serviço de transporte de passageiros, é necessário considerar duas dimensões da qualidade, a dimensão sistêmica que é o controle da eficiência e a dimensão percebida que é o controle da eficácia.

Segundo o decreto n. 2521/98, do Serviço de Transporte Rodoviário Interestadual e Internacional de Passageiros, o serviço é considerado adequado quando atinge o grau de satisfação às condições de atualidade, pontualidade, regularidade, continuidade, segurança, eficiência, generalidade, cortesia na sua prestação e modicidade das tarifas (FREITAS; FILHO; RODRIGUES, 2011).

O Quadro 2 apresenta, de acordo com Freitas, Filho e Rodrigues (2011), os pontos principais para a prestação de um serviço adequado segundo o Decreto nº 2521/98:

Atualidade	Abrange a modernidade dos equipamentos, das técnicas e das instalações e sua conservação, assim como a melhoria e expansão do serviço.
Pontualidade	Cumprimento rigoroso dos horários para a prestação do serviço pré-estabelecido em contrato.
Regularidade	Prestação do serviço nas condições estabelecidas na legislação vigente, no contrato e nas normas técnicas aplicáveis, sem interrupções (BRASIL, 1995).
Segurança	Representa a prestação dos serviços sem perigos, riscos ou danos (Parasuramanetal, 1985). No contexto do problema em questão, significa a prestação de serviços livre de incidentes que comprometam as condições físicas, financeiras e pessoais (confidencialidade) dos passageiros, tais como: acidentes automobilísticos, assaltos, agressões, divulgação de informações pessoais, etc.
Continuidade	Podem ser entendidas como a manutenção, em caráter constante, da oferta dos serviços.
Eficiência	Conceito originado da premissa que não basta somente a instalação do serviço público. É preciso que o serviço seja prestado de forma eficiente, ou melhor, atenda plenamente à necessidade que lhe deu origem (BRASIL, 1995).
Generalidade ou Universalidade	Relaciona-se com o princípio da igualdade ou uniformidade dos usuários. Significa que o serviço público pode ser exigido e utilizado por todos que dele necessitem, independentemente da renda e do local onde o serviço deva ser prestado ou disponibilizado (BRASIL, 1995).
Cortesia	Envolve a educação, respeito, consideração e simpatia dos funcionários da empresa para com os clientes (Parasuramanet al., 1985). Nesta situação, incluem-se os funcionários dos guichês, funcionários de atendimento por telefone, motoristas e carregadores de bagagens.
Modicidade das Tarifas	Tarifas são consideradas módicas quando não impedem que as classes que mais carecem da prestação do serviço tenham acesso a ele (BRASIL, 1998). Por outro lado, é preciso considerar que, para proporcionar um serviço de transporte de acordo com os padrões de qualidade requeridos, existem custos a serem contabilizados (custos operacionais e pessoais, tributações, etc.) pelas empresas, além do que estas empresas precisam obter lucro em sua atividade.

Quadro 2 - Condições Necessárias para a Prestação de um Serviço Adequado
Fonte: Freitas, Filho, Rodrigues (2011, p. 51).

Conforme Martins (2007), a diferenciação nos serviços pode ser caracterizada por diversos aspectos, um deles ocorre quando os próprios clientes percebem uma diferença, por menor que seja nos serviços ofertados. Guimarães (1982) também destaca que a diferenciação favorece o crescimento e a lucratividade das empresas, e pode influenciar uma potencial concorrência quando se é ofertado vários serviços de transporte em um mesmo mercado, podendo ter o risco de substituição entre os serviços.

Freitas e Reis (2011) afirmam que com o aumento da competitividade e da oferta de serviços que podem substituir ou diminuir a procura pelo transporte, cresce o interesse por parte das empresas e dos órgãos públicos pelo aumento da qualidade em seus serviços. Tal fato deve-se a que quando os usuários não estão satisfeitos não são obrigados a continuar usufruindo de tais serviços e, desse modo, migram para outros meios de transporte que melhor irão lhes atender. Por outro lado, para Freitas, Filho e Rodrigues (2011, p. 59), “atender plenamente as necessidades dos clientes sem levar em consideração os custos operacionais e as restrições de recursos pode trazer consequências indesejadas”.

No Quadro 3 estão relacionados alguns estudos a respeito do Serviço de Transporte Rodoviário de passageiros, com seus diferentes focos e contribuições.

PESQUISAS	CONTRIBUIÇÕES
Avineri (2004)	O artigo investigou o processo de tomada de decisão dos passageiros que tem que escolher uma linha de ônibus por meio da análise de suas preferências. Na pesquisa os passageiros deveriam escolher entre duas linhas de ônibus, sendo que um grupo de passageiros tinha como informação o intervalo entre chegadas dos ônibus e, para o outro grupo, o tempo de espera.
Borchardt et al. (2005)	Um instrumento de diagnóstico foi desenvolvido com o objetivo de identificar o potencial de melhoria dos processos do setor de transporte por ônibus. Para a elaboração do instrumento foram considerados os critérios de excelência do Prêmio ANTP de Qualidade, os princípios do Pensamento Enxuto e do Lean Manufacturing. Estudos de caso realizados em três empresas de transporte coletivo rodoviário urbano de Porto Alegre constataram que a integração da cadeia de valor do sistema de transporte é um dos parâmetros que apresenta o maior potencial de melhoria.
Sollohub e Tharanathan (2006)	O artigo descreveu o processo de pesquisa realizado com o objetivo de promover melhorias na leitura da programação dos horários dos ônibus nas placas. O processo envolveu pesquisa preliminar, participação da comunidade, projeto gráfico, testes e métodos de pesquisa. Na pesquisa, a maioria dos participantes demonstrou preferência por aspectos desenvolvidos nos protótipos, fornecendo aos construtores recomendações em termos do tamanho das fontes, orientação de textos, disposição de gráficos, assim como diretivas institucionais como zonas de destino, informações aos passageiros e telefones de contato.
Mishalaniet al. (2006)	O artigo apresentou um estudo que quantifica a relação entre o tempo percebido e o tempo real de espera vivenciado por passageiros em pontos de ônibus. Os resultados obtidos indicaram que os passageiros percebem que o tempo de espera no ponto de ônibus é muito maior que o período real de espera.
Eboli e Mazzulla (2007)	Um modelo de equações estruturais foi desenvolvido para analisar o impacto da relação entre a satisfação global do consumidor em transporte público e os atributos da qualidade em serviços. O serviço de transporte público analisado foi o serviço de ônibus regularmente utilizado pelos estudantes da Universidade da Calábria para chegar ao campus vindo cidade de Cosenza (Itália).
Hu e Jen (2007)	O artigo investigou o emprego de Redes Neurais e da metodologia LISREL em pesquisas sobre o comportamento de passageiros. Por meio de um estudo de caso realizado com passageiros de transporte intermunicipal em Taiwan. O estudo mostrou que o LISREL pode ser conveniente quando as relações causais são conhecidas. Por outro lado, mesmo que a casualidade não tenha sido assegurada anteriormente, uma das redes neurais testadas forneceu uma previsão confiável após o procedimento de treinamento.
Sano et al. (2007)	O artigo investigou o comportamento dos passageiros nas paradas de ônibus e analisar os custos operacionais das empresas de ônibus. Adicionalmente foram estimados os benefícios proporcionados aos passageiros em empresas de ônibus quando existe pontualidade nos serviços de ônibus.
Fujii e Van (2009)	O artigo investigou a viabilidade de desenvolver medidas para o gerenciamento da mobilidade para convencer motociclistas a usarem mais ônibus como meio de transporte na cidade de Ho Chi Minh. A análise dos componentes principais realizada com um conjunto de fatores psicológicos relacionados a vários aspectos associados ao uso dos ônibus resultou em quatro fatores: preocupação com o moral, expressão negativa, percepção da qualidade, e status social. A regressão das intenções considerando esses quatro fatores revelou que os determinantes no uso de ônibus na referida cidade são a percepção da qualidade e a preocupação com o moral.
Medeiros e Nodari (2011)	O artigo utilizou a técnica de grupo focal para identificar atributos que possam compor índices que contribuirão para a melhoria na qualidade da prestação do serviço de transporte rodoviário de passageiros, segundo a visão e opinião de pessoas ligadas à regulação e fiscalização do transporte rodoviário interestadual de passageiros, servidores da Agência Nacional de Transportes Terrestres, funcionários de empresas que atuam no setor e usuários deste transporte.

QUADRO 3 - Artigos com o Foco nos Serviços de Transporte Rodoviário por Ônibus

Fonte: Adaptado de Freitas, Filho, Rodrigues (2011, p. 52).

No Quadro 3, são apresentados diversos estudos realizados nas últimas décadas, com o intuito de identificar os pontos que mais influenciam na prestação de serviços de TRIP.

Um estudo de caso feito por Medeiros (2007), cujo objetivo era analisar o comportamento dos usuários do TRIP, utilizando técnicas de preferência declaradas e estabelecer um comparativo entre o perfil desses usuários com os usuários do transporte aéreo, foram aplicadas pesquisas de preferências declaradas e questionários socioeconômicos.

Lembra-se que os usuários do transporte aéreo têm um poder aquisitivo maior e um conhecimento maior do que os do rodoviário, os resultados obtidos pelos experimentos mostraram que os pontos que os usuários dos dois modais atribuem maior peso são os relacionados ao tempo, tarifa e conforto. Em que o fator tempo foi o mais citado nos questionários por conta das viagens de negócios (MEDEIROS, 2007).

Os ônibus rodoviários são o principal e maior investimento que as empresas possuem, a aquisição desses veículos e os diversos serviços por eles oferecidos, gera-se um grande impacto na determinação das tarifas. As tarifas são estabelecidas por uma autoridade pública e se baseia nos percentuais aplicados sobre o custo médio do serviço oferecido por ônibus com gabinete sanitário por quilometro e por passageiro e também abrange alguns principais insumos, como o preço do combustível e o capital investido (MARTINS, 2007).

Possas et al (1997) definem dois critérios para a fixação de tarifas, uma é pela taxa de retorno na segurança do particular, uma remuneração que o permita amortizar seus investimentos realizados, a compensação dos seus custos e um retorno mais satisfatório. A outra é pelo preço teto (*pricecap*) que se constitui em uma regra de reajuste nos índices dos preços, que é a redução de custos com relação ao aumento da produtividade e, posteriormente, é deduzido de um coeficiente que gera a tarifa para os usuários.

Para Silva e Martins (2008), sob o ponto de vista econômico, o aumento dos níveis tarifários pode atingir significativamente a renda de diversas categorias de usuários, de modo a afetar a demanda dos serviços, causando assim, sua redução. Para os autores, é importante estabelecer uma relação entre a política tarifária e os fatores que favorecem sob o princípio da modicidade tarifária, pois quando é determinado um preço para os serviços de TRIP, também está determinando o tamanho do impacto nos gastos com o transporte e na renda dos usuários.

De acordo com Rocha et al (2008), os serviços de TRIP são mantidos e administrados apenas pela receita gerada pelas tarifas cobradas dos usuários que utilizam esses serviços, e é reajustada anualmente, em todo início do mês de julho, com a intenção de manter financeiramente o equilíbrio da operação.

2.2 ESTRATÉGIA

“Estratégia” é termo vindo dos antigos gregos, que usavam a palavra *strategos*, para designar o comandante-chefe militar, ao longo do tempo o conceito de estratégia foi desenvolvido, mas permanecendo nos aspectos militares do termo. A terminologia voltada para um contexto comercial teve de esperar a Segunda Revolução Industrial na metade do século XIX, mas só deslanchou no século XX (GHEMAWAT, 2007).

Chandler (1990) define a estratégia como a determinação de objetivos e metas básicos em longo prazo de uma empresa e o uso de técnicas de ação e alocação de recursos necessários para atingi-los. Para Thompson e Strickland (2000), estratégia significa propostas competitivas e de comércio que os gestores executam no intuito de melhorar o desempenho das organizações para enfatizar seu posicionamento no mercado, satisfazer seus consumidores e atingir metas e objetivos previamente estabelecidos.

Conforme Ghemawat (2007, p. 16), “a Segunda Revolução Industrial nos Estados Unidos, considerou o surgimento da estratégia como uma maneira de moldar as forças de mercado e influenciar o ambiente competitivo”. O autor ainda avalia que a evolução da estratégia está relacionada com o desenvolvimento do país depois da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento de mercados de massa e empresas de grande escalão que faziam investimentos expressivos em manufaturamento, estas empresas apresentavam grande complexidade em sua administração. Em vista dessa transformação, passou a se ter necessidade de um maior grau de conhecimento, os administradores tiveram de buscar qualificação como forma de se prepararem para os novos desafios que vinham pela frente alterando o ambiente competitivo.

Para Porter (1989), estratégia é mais do que atingir objetivos, para as organizações é se preocupar em posicionar-se adequadamente no mercado. Observou-se que e o mercado apresenta barreiras que dificultam a movimentação das empresas dentro de um determinado segmento, como exemplo, a entrada de novos competidores

Ghemawat (2007) avalia que uma ligação mais direta com o desenvolvimento dos conceitos de estratégia para a aplicação nos negócios surgiu com a concorrência entre serviços semelhantes existentes.

Existe uma ampla variedade de conceitos sobre estratégia e alguns deles são apresentados no Quadro 4.

AUTOR	CONCEITO
Ansoff (1965)	Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.
Katz (1970)	Estratégia refere-se à relação entre a empresa e o seu meio envolvente: relação atual (situação estratégica) e relação futura (plano estratégico, um conjunto de objetivos e ações a tomar para atingir a estes objetivos).
Steiner e Miner (1977)	Estratégia é forjar de missões da empresa, estabelecimento de objetivos à luz das forças internas e externas, formulação de políticas específicas e estratégias para atingir a objetivos e assegurar a adequada implantação de forma que os fins e objetivos sejam atingidos.
Hofer & Schandel (1978)	Estratégia é o estabelecimento dos meios fundamentais para atingir os objetivos, sujeito a um conjunto de restrições do meio envolvente. Supõe: a descrição dos padrões mais importantes da afetação de recursos e a descrição das interações mais importantes com o meio envolvente.
Jauch e Glueck (1980)	Estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos.
Quinn (1980)	Estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e a sequência de ações em um todo coerente.
Thietart (1984)	Estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos com vistas a atingir a um objetivo.
Martinet (1984)	Estratégia designa o conjunto de critérios de decisão escolhido pelo núcleo estratégico para orientar de forma determinante e durável as atividades e a configuração da empresa.
Mintzberg (1988)	Estratégia é uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente: um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente.
Hax e Majluf (1988)	Estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na alocação de recursos.

Quadro 4 – Conceitos de Estratégia
Fonte: Adaptado de Nicolau (2001).

2.3 CONCORRÊNCIA

Felipe (2012) define concorrência como a disputa entre produtores de um mesmo bem ou prestadores de um mesmo serviço, que buscam atender à mesma população-alvo, em uma mesma localização. O autor também afirma que sem concorrência não existiria a necessidade de trilhar estratégias, pois a rivalidade competitiva é um processo fixo das organizações, para que possam traçar novas estratégias e manter a vantagem competitiva.

Para Kotler (2000), o conceito mais adequado para concorrência é o nível de produtividade, pois o crescimento na participação de mercado depende da capacidade de produção das empresas em atingir altos níveis, e ir aumentando cada vez mais sua produtividade.

O Quadro 5 apresenta os tipos de concorrentes e suas características segundo Kotler (2000).

Categoria	Conceito
Concorrente Cauteloso	Não reage com rapidez ou firmeza a um movimento do rival.
Concorrente Arrojado	Reage rapidamente e com firmeza a qualquer ataque.
Concorrente Imprevisível	Não exibe um padrão de reação previsível.
Concorrente Seletivo	Reage somente a determinados tipos de ataque. Ele pode reagir a cortes de preço e não ao aumento de gastos com propaganda.

Quadro 5 – Tipos de Concorrentes

Fonte: Kotler (2000, p. 245).

Os concorrentes podem ser identificados de acordo com a visão das empresas, do mercado ou das suas combinações, tornando-se mais rápido o reconhecimento dos pontos em que se necessitam novas estratégias para ultrapassar a concorrência (KOTLER, 2000). Com a identificação dos concorrentes da empresa começa a busca por informações complementares do mercado e dos novos entrantes, através da pesquisa de mercado (FELIPE, 2012).

De acordo com Porter (1989, p. 52), “é importante definir quais concorrentes deverão ser examinados, e todos os concorrentes já existentes devem ser analisados. Entretanto, pode ser também importante analisar os concorrentes potenciais que podem entrar em cena”.

Conforme Coimbra (2011), um setor que competem vários concorrentes em posições de igualdade em tamanho e poder em que o crescimento do setor é lento ocorrerá a luta por cada pequena parcela de mercado. Serão necessárias manobras por um melhor posicionamento, seja através da competição por preços baixos, introdução de novos bens ou serviços, ou pela guerra publicitária. Kotler (2000, p. 242) afirma que, “uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes com novas tecnologias do que por concorrentes já existentes”.

2.3.1 Vantagem Competitiva

Para Mendes (2011), uma vantagem competitiva origina-se de uma competência central do negócio. Para uma competência se transformar em vantagem, as empresas precisam exercê-la melhor que do que seus concorrentes. O autor sintetiza vantagem competitiva como: difícil de imitar, única, sustentável, superior à competição e aplicável a múltiplas situações.

Segundo Porter (1989), o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é a criação de uma fórmula que define como uma empresa irá competir, quais metas serão estabelecidas e quais diretrizes serão tomadas para o alcance dessas metas. É através da estratégia competitiva que as empresas buscam estabelecer uma abordagem para competir em seus setores, que ao mesmo tempo possa ser lucrativa e sustentável.

Para Coimbra (2011), o ambiente externo das organizações pode ser avaliado por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter. O modelo inclui os concorrentes, compradores, fornecedores, entrantes em potencial e os produtos substitutos. Quando realizado em profundidade, a análise das forças competitivas de Porter pode identificar a posição atual da empresa no mercado e quais riscos ela estará submetida.

A Figura 1 ilustra as cinco forças competitivas de Porter.

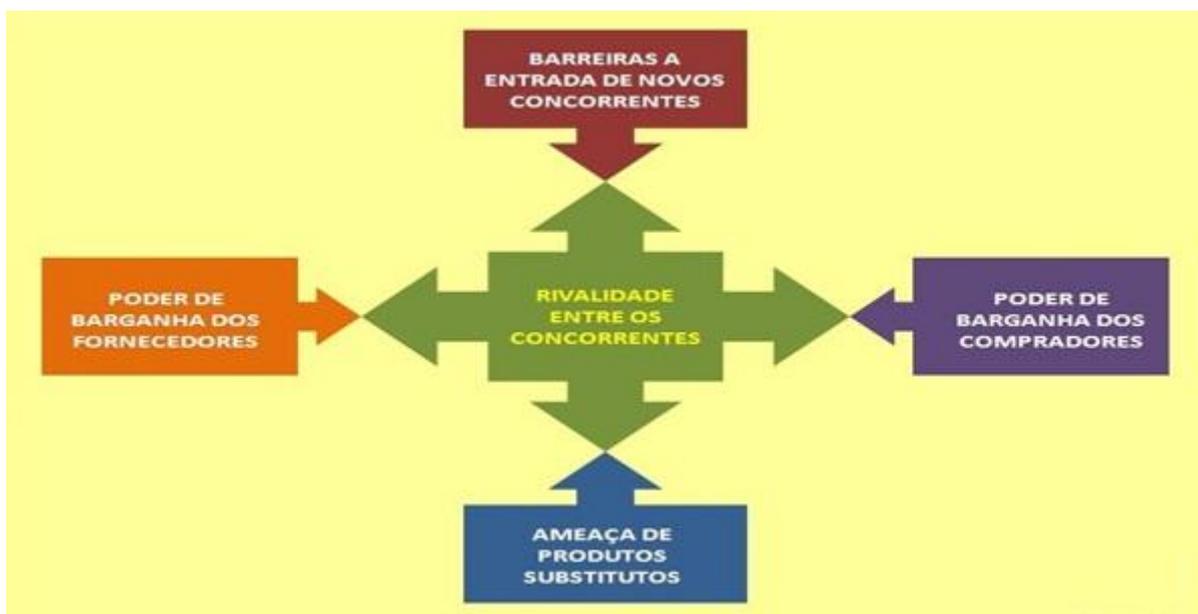


Figura 1 – As Cinco Forças Competitivas de Porter

Fonte: Lima (2011).

Segundo Serra, Torres e Torres (2004), a rivalidade entre os concorrentes é a força mais significativa. Devem-se considerar os concorrentes diretos, aqueles que estão no mesmo mercado, oferecendo o mesmo produto/serviço (SERRA; TORRES; TORRES. 2004).

Barreiras à entrada de concorrentes, além de observar os concorrentes já existentes é necessário observar também o surgimento de novos participantes no mercado. Mas existem algumas barreiras que atrapalham a entrada dessas novas empresas, tais como: economia de escala, capital necessário, acesso aos canais de distribuição, além do poder de reação das organizações já constituídas (SERRA; TORRES; TORRES. 2004).

Conforme Lima (2011), poder de barganha dos compradores é o poder de decisão dos clientes quanto a qualidade e preço do produto ou serviço. Possuem barganha nas situações em que as compras do setor são de grande volume, os produtos a serem comprados são padronizados, e sem grande diferenciação, as margens de lucro do setor são estreitas, características que devem ser observadas.

Para Lima (2011), os fornecedores possuem poder quando o setor é dominado por poucas empresas fornecedoras, o custo para trocar de fornecedor é alto, o segmento em questão não tem relevância no faturamento da empresa.

O cliente substitui a compra de um produto por outro que possua melhor relação entre preço e suas necessidades. Nesse sentido, “o risco torna-se mais iminente quando o produto não representa apenas mais uma opção de escolha, mas uma opção que possua mais atributos, tornando-se atrativo para o comprador” (COIMBRA, 2011, p. 37).

O empenho dessas cinco forças varia de segmento para segmento e determina a lucratividade em longo prazo das organizações. O modelo tem essa capacidade porque fixa os preços que as empresas podem cobrar por seus produtos ou serviços, os custos que terão que arcar e o investimento necessário para competir em determinado setor (PORTER, 1989).

Coimbra (2011) afirma que, a compreensão e análise das cinco forças competitivas são de suma importância para a criação da estratégia. Uma empresa deverá estar atenta a todas as forças competitivas, tendo como prioridade estratégica o ponto de influência de uma ou mais destas forças, controlando assim sua vulnerabilidade.

A vantagem competitiva de uma empresa é atingida em função do alcance de seus objetivos sendo superior aos seus concorrentes. A capacidade competitiva da concorrência será ultrapassada a partir da capacidade da organização em fixar preços de venda superiores aos concorrentes, ser líder em custos e conquistar a preferência dos compradores através da venda de produtos com atributos únicos (PORTER, 1989).

2.3.2 Diferenciação

Segundo Porter (1989, p. 48), “a diferenciação é a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior, em termos de qualidade do produto, características especiais ou serviços de assistência”.

A empresa executa a estratégia de diferenciação, no objetivo de uma maior vantagem competitiva, por meio da disponibilização de um produto ou serviço único no mercado, superiores ao da concorrência, diminuindo a rivalidade, obtendo receitas maiores que seus custos, o que assegura seu posicionamento no mercado (COIMBRA, 2011).

Conforme Porter (1989), a diferenciação é resultado da maneira de como um produto ou serviço associado a outras atividades de uma empresa afeta nas atividades de seu comprador, como exemplo, um detergente usado na lavagem de louças.

Coimbra (2011, p. 43), ainda afirma que:

O poder dos compradores perde força, em face do produto ser diferenciado, sendo possível que a empresa sustente seu posicionamento de preço, reduzindo assim o poder de barganha destes. A fidelização do cliente e a dificuldade dos concorrentes em superar a supremacia conquistada pela empresa promoverão barreiras a novos entrantes no segmento, e conseqüentemente também aos produtos substitutos. A produção de margens de lucro mais altas a partir da adoção desta estratégia competitiva, possibilita à empresa suportar o impacto do poder dos fornecedores devido à ausência de alternativas comparáveis para o comprador e a pouca sensibilidade ao preço.

Porter (1989) destaca alguns pontos fracos dessa estratégia, exemplos como o risco da imitação vindo dos concorrentes e o desinteresse dos compradores pelo produto ofertado. No setor de transporte a estratégia de diferenciação é de grande importância, pois a concorrência é grande e os clientes cada vez mais exigentes, e para garantir o interesse de seus usuários é necessário estar em constante inovação.

2.4 PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Meira e Oliveira (2004) ressaltam clientes como indivíduos e famílias que adquirem produtos ou serviços para consumo pessoal, podem variar em idade, renda, escolaridade e gosto. Eles consomem uma grande variedade de bens e serviços, e a maneira como fazem suas escolhas envolve fatores pessoais, culturais e sociais. Nunes (2009), descreve percepção como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações que formam imagens e opiniões próprias do mundo.

Existem vários conceitos sobre valor percebido dentro do contexto de marketing. Para Kotler (2000), valor percebido é o valor investido pelos clientes de um produto ou serviço, com relação aos benefícios adquiridos, sob a visão do consumidor, e os custos percebidos para aquisição, comparando com a concorrência.

Segundo Zeithaml (1988), valor percebido é a avaliação que o consumidor faz sobre a utilidade de determinado produto, baseado nas percepções dos benefícios e sacrifícios. Para Woodruff (1997), o conceito é como sendo a percepção do cliente sobre suas preferências e sua avaliação dos atributos, desempenho e conseqüências de uso do produto.

Apesar dessas variações de conceito, os autores convergem para o conceito de que o “valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de troca de benefícios por custos” (DOMINGUEZ, 2000, p. 54).

As organizações precisam responder rapidamente e de forma eficaz às exigências dos consumidores, devido ao ambiente competitivo, pois é pensando em seus clientes que as

empresas planejam e executam suas estratégias, e é de fundamental importância suprir suas necessidades, na forma de produtos ou serviços que os satisfaçam. Os consumidores tornam-se mais exigentes conforme cresce a concorrência, seus desejos passam por constantes modificações e, por esse motivo, os produtos/serviços das empresas devem ser constantemente transformados e avaliados, essa avaliação deve ser feita a partir do que realmente é necessário para proporcionar um produto/serviço de qualidade aos clientes (STEFANO; GODOY, 2009).

Para Campos (2009), toda empresa no intuito de crescer e conquistar o mercado, deve conhecer, ouvir e interagir com o cliente, pois é através dele que a organização vai alcançar lucro e rentabilidade. Um fator determinante para o sucesso da empresa é conhecer o perfil e as necessidades do comprador.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados: o delineamento da pesquisa, natureza da pesquisa, definição da área, população-alvo, amostra, unidade de análise, coleta de dados e técnicas de análise de dados. O propósito deste capítulo é caracterizar a pesquisa realizada através da utilização de um conjunto de procedimentos sistemáticos.

Para Coimbra (2011), a metodologia auxilia na ação da pesquisa, determinando cada etapa metodologicamente, cuidando dos procedimentos, instrumentos a serem usados e caminhos a serem percorridos para atingir o objetivo da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (2010, p. 29) entende-se por delineamento “o planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve os fundamentos metodológicos, a definição dos objetivos, o ambiente da pesquisa e a determinação das técnicas de coleta e análise de dados”.

3.2 NATUREZA DA PESQUISA

O estudo tem por natureza a forma quantitativa, pois as opiniões e informações são traduzidos em números com o auxílio de técnicas estatísticas, e também, a qualitativa para a interpretação dos fenômenos e a atribuição de seus significados.

Para Fonseca (2002), a pesquisa qualitativa tem o foco para aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Já a pesquisa quantitativa se concentra na objetividade, considera que a realidade só poderá ser entendida através da análise de dados brutos. “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente” (FONSECA, 2002, p. 20).

A presente pesquisa é classificada como descritiva, por ter a finalidade de identificar relações entre variáveis e estudar características de um determinado grupo, seja por idade, sexo ou escolaridade. É exploratória, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010, p. 27).

3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O público-alvo da pesquisa é formado pelos passageiros que utilizam o TRIP, embarcando e desembarcando nas rodoviárias do estado de Mato Grosso do Sul. Esta área possibilita uma grande variedade de respostas, pois nestes locais trafegam uma quantidade abrangente de pessoas. A amostra foi feita por conveniência por se tratar de um estudo exploratório. Segundo Malhotra (2010), a amostragem por conveniência procura adquirir uma amostra de elementos convenientes, e a seleção das unidades fica por conta do entrevistador.

3.4 COLETA DE DADOS

Na coleta de dados foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de questionários estruturados, com alternativas pré-estabelecidas para as questões, para que não haja intervenções, assim como, possibilitar um melhor retorno na coleta de dados.

A coleta de dados secundários foi feita a partir das informações existentes nos sites das empresas de TRIP, através da observação que, conforme Fonseca (2002, p. 57), “é um instrumento básico na coleta de dados e poderá ser usado isoladamente ou suplementando dados recolhidos através de outros métodos de pesquisa, como por exemplo, a entrevista”.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados consistiu na interpretação e comparação das informações obtidas pelas coletas primárias e secundárias. Os dados qualitativos foram tratados por métodos interpretativos e dedutivos, ao passo que para os dados quantitativos foram utilizados procedimentos estatísticos, correlação e análise propriamente dita.

Para Rudio (1978), a interpretação se constituiu em expressar o real significado dos dados coletados, em função dos propósitos da pesquisa, em que se faz as ligações que a lógica permitir com base nos resultados adquiridos. O método dedutivo tem o objetivo de explicar os conteúdos que prediz das ocorrências de fenômenos particulares. O método estatístico, com a finalidade de comprovar semelhanças, explicar divergências, verificar as ocorrências e significados entre os fenômenos (LAKATOS; MARCONI, 2008).

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Este capítulo é composto pela coleta e análise dos dados primários e secundários. Os dados primários são divididos em perfil do usuário, grau de importância dos fatores relacionados aos terminais rodoviários e na prestação de serviço de transporte e grau de satisfação com os fatores relacionados também aos terminais rodoviários e ao serviço de transporte. Por fim, os dados secundários em que foram observados através dos *sites* das empresas de ônibus os diferenciais que as empresas oferecem.

A análise dos dados coletados pelos questionários aplicados foi feita através de gráficos percentuais, foi utilizado o software Microsoft Excel®.

4.1 DADOS PRIMÁRIOS

A coleta de dados primários foi feita através de questionários fechados, com alternativas pré-estabelecidas, baseada nos questionários de pesquisa de Coimbra (2011) e Mattos e Albano (2007). Foram aplicados 3 questionários, desenvolvidos com escala tipo Likert, nas quais os entrevistados optaram por uma alternativa, conforme o nível de concordância ou discordância, Mattar (2007). Os questionários foram respondidos pelos usuários da rodoviária de Dourados/MS, obtendo-se um total de 50 respondentes.

O primeiro questionário foi aplicado com o intuito de identificar o perfil do usuário, incluindo perguntas sobre gênero, escolaridade, idade, renda e frequência de viagem. O segundo e o terceiro questionários foram divididos em duas categorias: Grau de Importância e Grau de Satisfação.

Na categoria sobre grau de importância, o usuário tinha que assinalar com um “X” os fatores referentes aos terminais rodoviários e as frotas de ônibus, dentre as escalas de importância: **Nenhuma, Pouca, Média, Grande e Muito Grande**. Na categoria sobre o grau de satisfação os entrevistados também assinalavam com um “X” os fatores sobre os terminais rodoviários e as frotas de ônibus, entre as escalas variadas de 1 a 5, sendo: **1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito**. Os questionários com relação às questões gerais dos terminais rodoviários, os usuários que frequentam ou já frequentaram mais de uma rodoviária chegaram à conclusão de fazerem uma média dos terminais que já utilizaram para poder responder os questionários.

4.1.1 Perfil do usuário

No Gráfico 1 é possível observar a distribuição por gênero dos entrevistados.

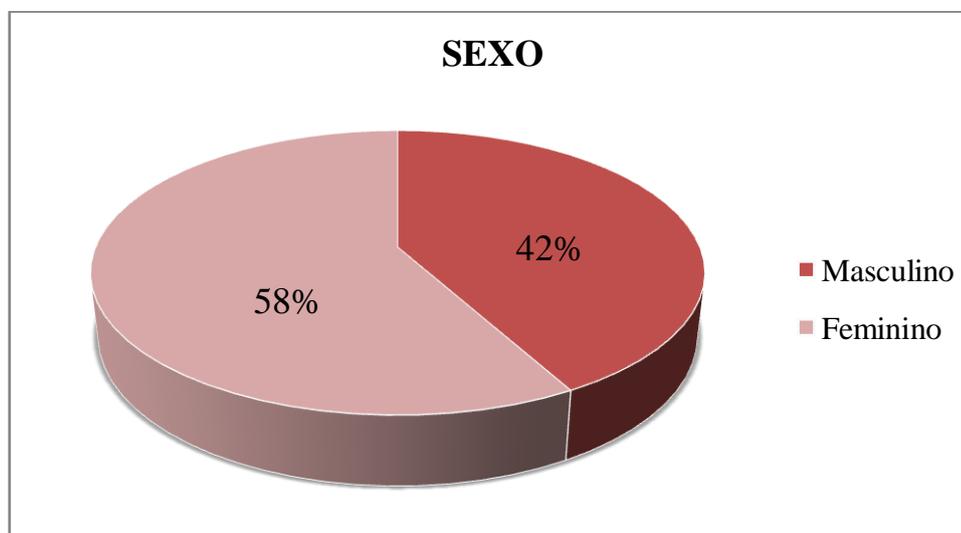


Gráfico 1 – Gênero

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Dentre os 50 entrevistados o gênero predominante foi do sexo feminino com 58%, com um total de 29 mulheres respondentes. E do sexo masculino foram 21 respondentes, o que corresponde a 42% do total.

No Gráfico 2 são apresentadas os dados referente a escolaridade dos entrevistados.

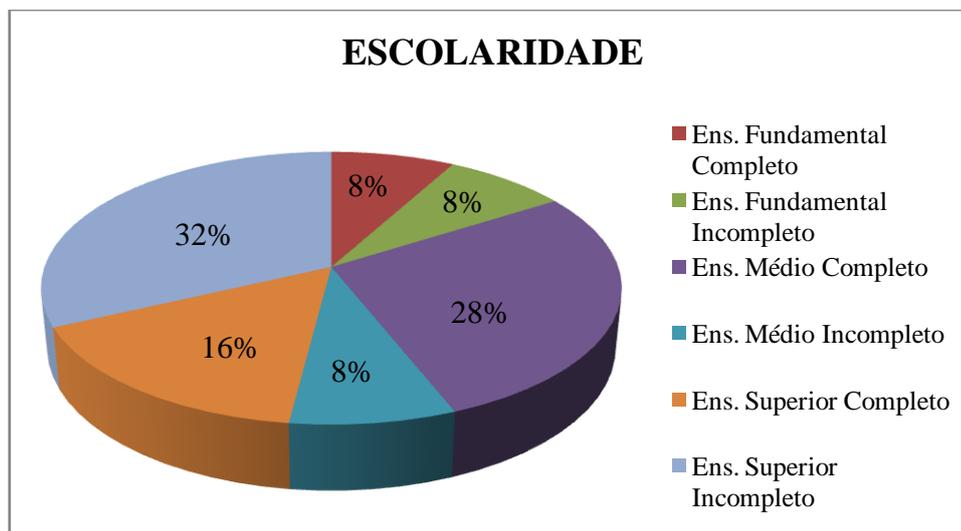


Gráfico 2 – Escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

É possível identificar no Gráfico 2 que 32% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto e 16% o ensino superior. Do total de entrevistados, 28% possuem nível

completo, enquanto que 8% possuem incompleto. Em relação ao nível fundamental foram 8% para completo e 8% para incompleto.

O Gráfico 3 demonstra a distribuição de idade dos entrevistados.

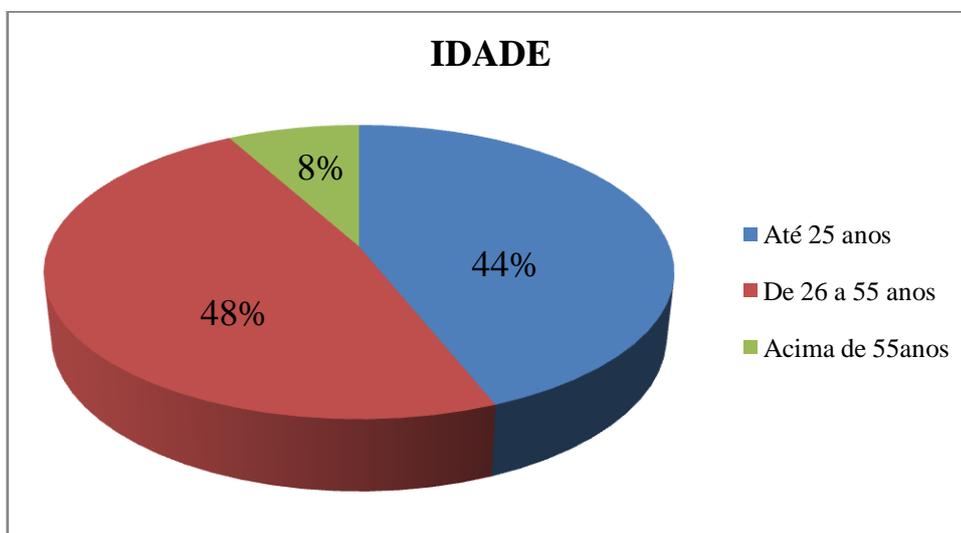


Gráfico 3 – Idade

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

O Gráfico 3 apresenta que 48% responderam estar na faixa etária entre 26 e 55 anos, 44% estão na faixa de até 25 anos e 8% possuem mais de 55 anos.

No Gráfico 4 é possível visualizar a renda familiar dos entrevistados.

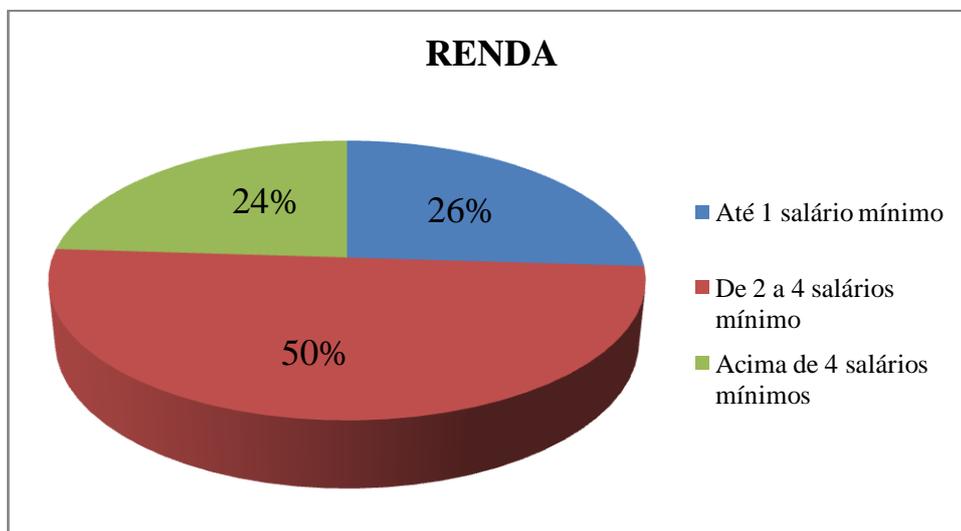


Gráfico 4 – Renda

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

50% do total de entrevistados responderam ter renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, 26% ter renda de até 1 salário mínimo e 24% ter renda familiar acima de 4 salários mínimos, como demonstra o Gráfico 4.

O Gráfico 5 apresenta a frequência de viagem dos entrevistados.

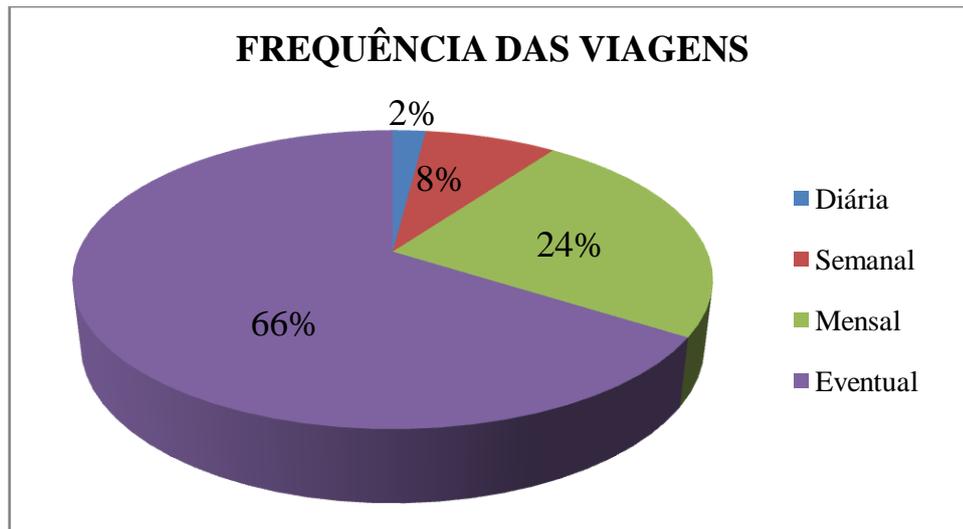


Gráfico 5 – Frequência das Viagens

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Na questão de frequência das viagens, 66% dos usuários declararam viajar eventualmente, 24% viajam mensalmente, 8% viaja semanalmente e apenas 2% viaja diariamente, conforme Gráfico 5.

O perfil do usuário do transporte intermunicipal de passageiros é de predominância do sexo feminino, com ensino superior incompleto, idade entre 26 a 55 anos, renda familiar de 2 a 4 salários mínimos e que viaja eventualmente.

4.1.2 Percepção do usuário para fatores de importância

Foi aplicado 2 questionários sobre o grau de importância, o primeiro com relação às questões gerais dos terminais rodoviários e o segundo sobre os fatores relevantes na prestação de serviço de transporte.

4.1.2.1 Questões gerais – Estações/Terminais Rodoviários

O questionário possuía 5 fatores: Atendimento, conservação, limpeza conforto e segurança, 5 graus de escala: Nenhuma, pouca, média, grande e muito grande. Os resultados podem ser observados no Quadro 6.

	Nenhuma	Pouca	Média	Grande	Muito Grande
ATENDIMENTO	2%	8%	34%	26%	30%
CONSERVAÇÃO	0%	14%	32%	28%	26%
LIMPEZA	2%	4%	26%	36%	32%
CONFORTO	0%	6%	32%	36%	26%
SEGURANÇA	4%	22%	14%	14%	46%

Quadro 6 – Grau de Importância (Questões Gerais – Terminais Rodoviários).

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

O fator Segurança foi o que obteve percentuais mais expressivos, sendo o maior nos graus de “muito grande” e “nenhuma” importância, correspondendo a 44% e 16% respectivamente. Em seguida na tendência de mais importantes declarados pelos usuários vêm os fatores de limpeza e conforto, com percentuais de 40% e 38% no grau “muito grande” respectivamente.

Conservação obteve o segundo maior percentual de indiferença pelos respondentes, com 10% no grau de “nenhuma” importância, seguido por conforto com 8%. O fator de atendimento recebeu o maior percentual no grau de “grande” importância, e quando somado o percentual de “muito grande” este fator torna-se o de maior importância elegido pelos usuários.

Sendo assim, os fatores tiveram os seguintes resultados: Atendimento teve 28% para o grau de Muito Grande; 30% para Grande; 24% para Média; 16% para Pouca; e 2% para Nenhuma. Conservação 18% para o grau de Muito Grande; 26% para Grande; 30% para Média; 16% para Pouca; e 10% para Nenhuma. Limpeza 40% para o grau de Muito Grande; 12% para Grande; 26% para Média; 16% para Pouca; e 6% para Nenhuma. Conforto 38% para o grau de Muito Grande; 14% para Grande; 22% para Média; 18% para Pouca; e 8% para Nenhuma, e Segurança obteve os resultados de 44% para o grau de Muito Grande; 6% para Grande; 12% para Média; 10% para Pouca; e 16% para Nenhuma.

Para uma melhor análise dos resultados foi atribuído pesos aos graus e multiplicado os resultados alcançados pelos pesos, como observado no Gráfico 6.

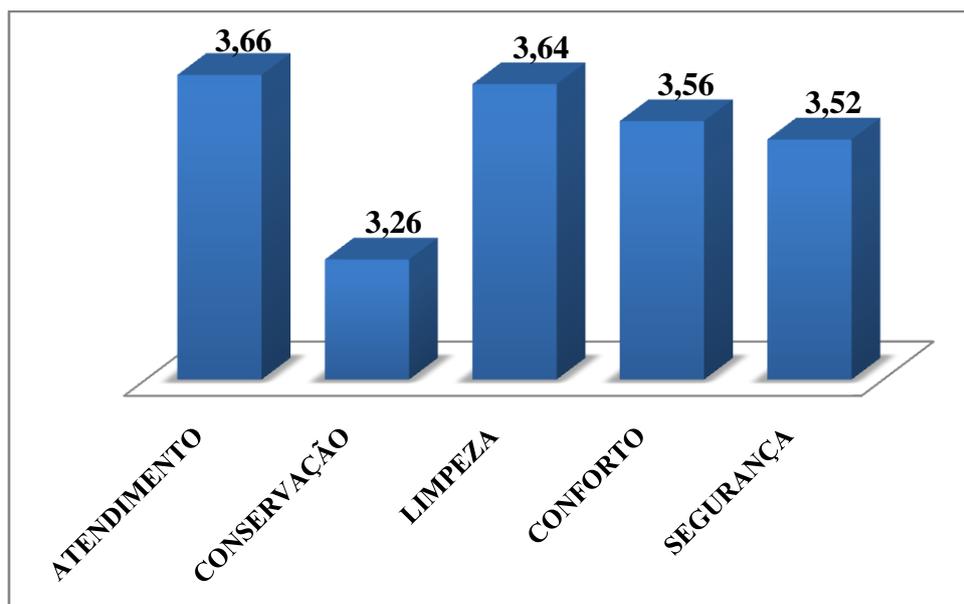


Gráfico 6 – Grau de Importância (Questões Gerais – Terminais Rodoviários).
 Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Considerando os resultados para obter um ranking dos fatores de importância elegíveis pelos usuários, tem-se em primeiro o atendimento, seguido por limpeza, conforto, segurança e por último a conservação.

A partir das percepções dos clientes conclui-se que o atendimento é o fator que se destaca, pois os usuários levam em consideração a forma de como são tratados, assim como em qualquer outro lugar, o bom atendimento e a dedicação das empresas com seus consumidores é o primordial para deixar uma boa impressão, focar no cliente investindo em treinamentos das equipes já é um diferencial das organizações. Tal situação vai ao encontro da afirmação de Nacarato (2009), onde o atendimento é o canal de comunicação entre a empresa e os usuários e é o principal gerador de lucros.

4.1.2.2 Fatores Relevantes na Prestação do Serviço de Transporte

Este questionário possuía 10 fatores: Preço, horários disponíveis, pontualidade, atendimento, higiene, conservação do veículo, conforto, segurança, acessibilidade e interrupções na viagem, como mostra o Quadro 7.

Dentre esses 10 fatores, o que maior obteve percentual no grau de “muito grande” foi o fator de higiene com 46%, seguido por conservação do veículo, conforto e segurança, com 42% cada. Entre os 50 respondentes nenhum se mostrou indiferente nos fatores de horários disponíveis e atendimento, sendo os únicos que não receberam resposta no grau de “nenhuma” importância.

	Nenhuma	Pouca	Média	Grande	Muito Grande
PREÇO	2%	8%	34%	26%	30%
HORÁRIOS DISPONÍVEIS	0%	14%	32%	28%	26%
PONTUALIDADE	2%	4%	26%	36%	32%
ATENDIMENTO	0%	6%	32%	36%	26%
HIGIENE	4%	22%	14%	14%	46%
CONSERVAÇÃO DO VEÍCULO	2%	16%	24%	16%	42%
CONFORTO	2%	12%	26%	18%	42%
SEGURANÇA	2%	10%	30%	16%	42%
ACESSIBILIDADE	4%	20%	22%	28%	26%
INTERRUPÇÕES NA VIAGEM	2%	16%	32%	26%	24%

Quadro 7 – Grau de Importância (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Assim, os percentuais obtidos por cada fator foram os seguintes: Preço gerou os resultados de 30% para o grau de Muito Grande; 26% para Grande; 34% para Média; 8% para Pouca; e 2% para Nenhuma. Horários Disponíveis 26% para o grau de Muito Grande; 28% para Grande; 32% para Média; 14% para Pouca; e 0% para Nenhuma. Pontualidade 32% para o grau de Muito Grande; 36% para Grande; 26% para Média; 4% para Pouca; e 2% para Nenhuma. Atendimento 26% para o grau de Muito Grande; 36% para Grande; 32% para Média; 6% para Pouca; e 0% para Nenhuma. Higiene 46% para o grau de Muito Grande; 14% para Grande; 14% para Média; 22% para Pouca; e 4% para Nenhuma. Conservação do Veículo 42% para o grau de Muito Grande; 16% para Grande; 24% para Média; 16% para Pouca; e 2% para Nenhuma. Conforto 42% para o grau de Muito Grande; 18% para Grande; 26% para Média; 12% para Pouca; e 2% para Nenhuma. Segurança 42% para o grau de Muito Grande; 16% para Grande; 30% para Média; 10% para Pouca; e 2% para Nenhuma. Acessibilidade 26% para o grau de Muito Grande; 28% para Grande; 22% para Média; 20% para Pouca; e 4% para Nenhuma, e Interrupções na Viagem obteve 24% para o grau de Muito Grande; 26% para Grande; 32% para Média; 16% para Pouca; e 2% para Nenhuma.

O Gráfico 7 mostra os resultados obtidos através dos cálculos dos pesos atribuídos.

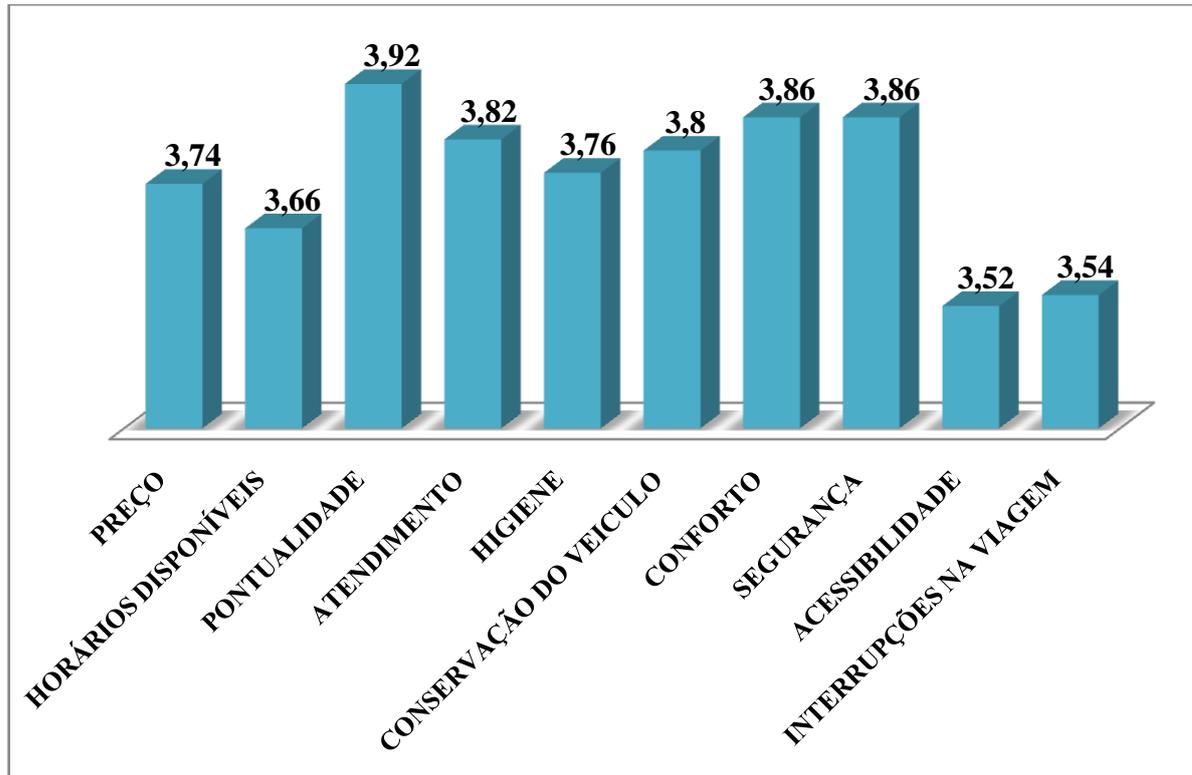


Gráfico 7 – Grau de Importância (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).
Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Construindo um ranking a partir dos resultados do Gráfico 7, observa-se em primeiro a pontualidade, seguido pelos fatores de conforto, segurança, atendimento, conservação do veículo, higiene, preço, horários disponíveis, interrupções na viagem e por último acessibilidade.

O que se conclui é que os usuários levam em relevância a pontualidade nos serviços prestados, o compromisso que as empresas assumem com o cliente, e a expectativa que o mesmo gera para que isso seja cumprido. De tal maneira que entram de acordo com as afirmações de Lago (2011), onde pontualidade demonstra respeito e diferencial profissional e Araújo (2008) que afirma que a pontualidade é um dos propósitos básicos das boas maneiras e respeitar tempo dos indivíduos é um diferencial dos bem educados, podendo assim obter a confiança e o respeito dos consumidores.

4.1.3 Percepção do cliente para fatores de satisfação

Da mesma forma como a anterior foram aplicados 2 questionários sobre a satisfação dos usuários com relação os terminais rodoviários e a prestação de serviço do transporte. Os

fatores também foram os mesmos, mas os graus foram variados em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para insatisfeito e 5 para muito satisfeito.

4.1.3.1 Questões Gerais – Estações/Terminais Rodoviários

De acordo com o Quadro 8, houve uma tendência para a insatisfação em todos os fatores. Porém o grau de escala 3, considerado como de “média satisfação” foi o que mais recebeu altos percentuais em quase todos os fatores.

	1	2	3	4	5
ATENDIMENTO	6%	26%	54%	8%	6%
CONSERVAÇÃO	10%	40%	46%	2%	2%
LIMPEZA	14%	30%	48%	4%	4%
CONFORTO	16%	42%	32%	8%	2%
SEGURANÇA	24%	26%	42%	6%	2%

Quadro 8 – Grau de Satisfação (Questões Gerais – Terminais Rodoviários).

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Os fatores de segurança, conforto e limpeza foram os que mais geraram insatisfação dentre os usuários, correspondendo a 24%, 16% e 14%, no grau de escala 1 respectivamente. Atendimento foi o que recebeu maior percentual no grau de escala 5, considerado como “muito satisfeito”, obtendo 6% das respostas.

Os maiores percentuais de respostas se concentraram nos graus de escala 2 e 3, levando para a tendência de insatisfação. Sendo assim os resultados obtidos foram: Atendimento com 6% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 54% para escala 3; 8% para escala 4; e 6% para escala 5. Conservação 10% para o grau de escala 1; 40% para escala 2; 46% para escala 3; 2% para escala 4; e 2% para escala 5. Limpeza 14% para o grau de escala 1; 30% para escala 2; 48% para escala 3; 4% para escala 4; e 4% para escala 5. Conforto 16% para o grau de escala 1; 42% para escala 2; 32% para escala 3; 8% para escala 4; e 2% para escala 5, e Segurança com os resultados de 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5.

São apresentados no Gráfico 8, os resultados alcançados através dos cálculos pelos pesos atribuídos.

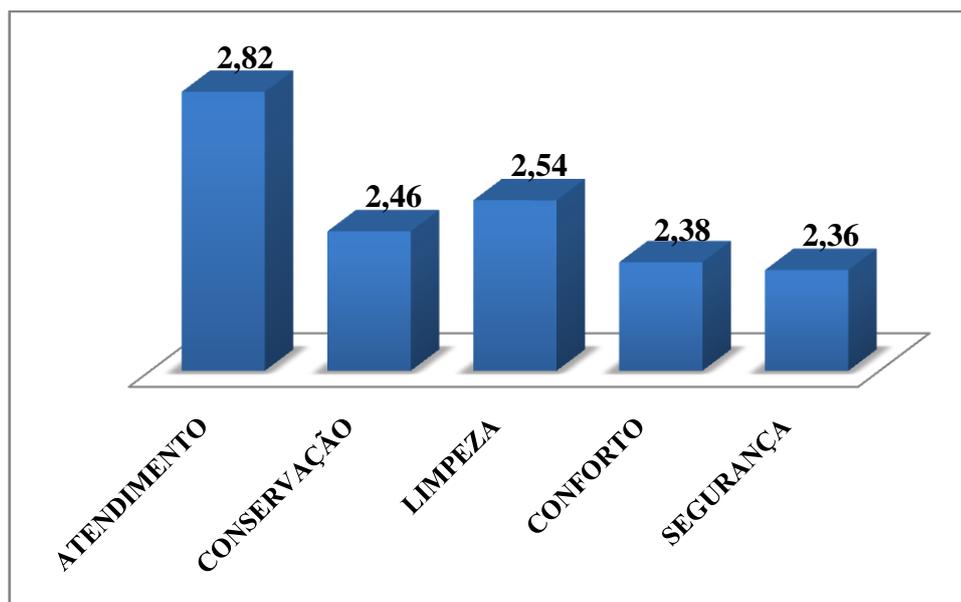


Gráfico 8 – Grau de Satisfação (Questões Gerais – Terminais Rodoviários).
 Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

A partir do Gráfico 8 observa-se que todos os fatores ficaram abaixo da média em uma escala de 1 a 5, levando a tendência para a insatisfação. Gerando um ranking a partir dos resultados obtidos, os fatores que ficaram com as maiores médias são, em primeiro o atendimento, seguidos por limpeza, conservação, conforto e por último a segurança.

Atendimento e satisfação do cliente caminham juntos para o crescimento das empresas, pois o atendimento é um ponto primordial para a satisfação dos clientes e o sucesso das organizações, não se limitando apenas ao processo de compra, mas também ao pós-venda. Segundo Meneses (2008), o atendimento é a principal ferramenta para a conquista do cliente, sendo que a qualidade do mesmo é indiscutível para o resultado final. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido e, acima de tudo, respeitado as suas decisões e opiniões.

Conforme Meneses (2008), uma empresa onde o cliente é mal atendido, ele é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento, cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Mas se for bem atendido, o comentário só vai adiante com mais cinco pessoas, então as empresas devem se preocupar com a qualidade do atendimento prestado no dia-a-dia. Meneses (2008) também afirma que a satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Todos os clientes devem ser vistos como os pontos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes devem ser com sua satisfação.

4.1.3.2 Fatores relevantes na prestação do serviço de transporte

Na prestação do serviço de transporte, também, houve uma tendência para as escalas de insatisfação, tendo os graus 2 e 3 os maiores percentuais de respostas. Os fatores de conservação do veículo e acessibilidade não receberam nenhuma percentual no grau de escala 5, conforme Quadro 9.

	1	2	3	4	5
PREÇO	14%	36%	44%	2%	4%
HORÁRIOS DISPONÍVEIS	6%	30%	44%	16%	4%
PONTUALIDADE	4%	44%	34%	16%	2%
ATENDIMENTO	6%	26%	54%	8%	6%
HIGIENE	10%	42%	42%	4%	2%
CONSERVAÇÃO DO VEÍCULO	6%	38%	46%	10%	0%
CONFORTO	6%	34%	46%	12%	2%
SEGURANÇA	8%	34%	46%	8%	4%
ACESSIBILIDADE	10%	42%	40%	8%	0%
INTERRUPÇÕES NA VIAGEM	10%	32%	36%	18%	4%

Quadro 9 – Grau de Satisfação (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Mesmo os altos percentuais se concentrando nas escalas 2 e 3, o fator preço foi o que maior obteve porcentagem no grau 1, com 14% de insatisfação dos usuários, seguido por higiene, acessibilidade e interrupções na viagem, com 10% cada. Novamente o fator atendimento obteve o maior resultado no grau de escala 5, considerado como “muito satisfeito” com 6% das respostas.

Os demais resultados foram os seguintes: Preço com 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Horários Disponíveis 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Pontualidade 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Atendimento 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Higiene 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Conservação do Veículo 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Conforto 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Segurança 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5. Acessibilidade 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3;

6% para escala 4; e 2% para escala 5, e Interrupções na Viagem obteve os resultados de 24% para o grau de escala 1; 26% para escala 2; 42% para escala 3; 6% para escala 4; e 2% para escala 5.

No Gráfico 9, podem ser observados os resultados alcançados através dos pesos.

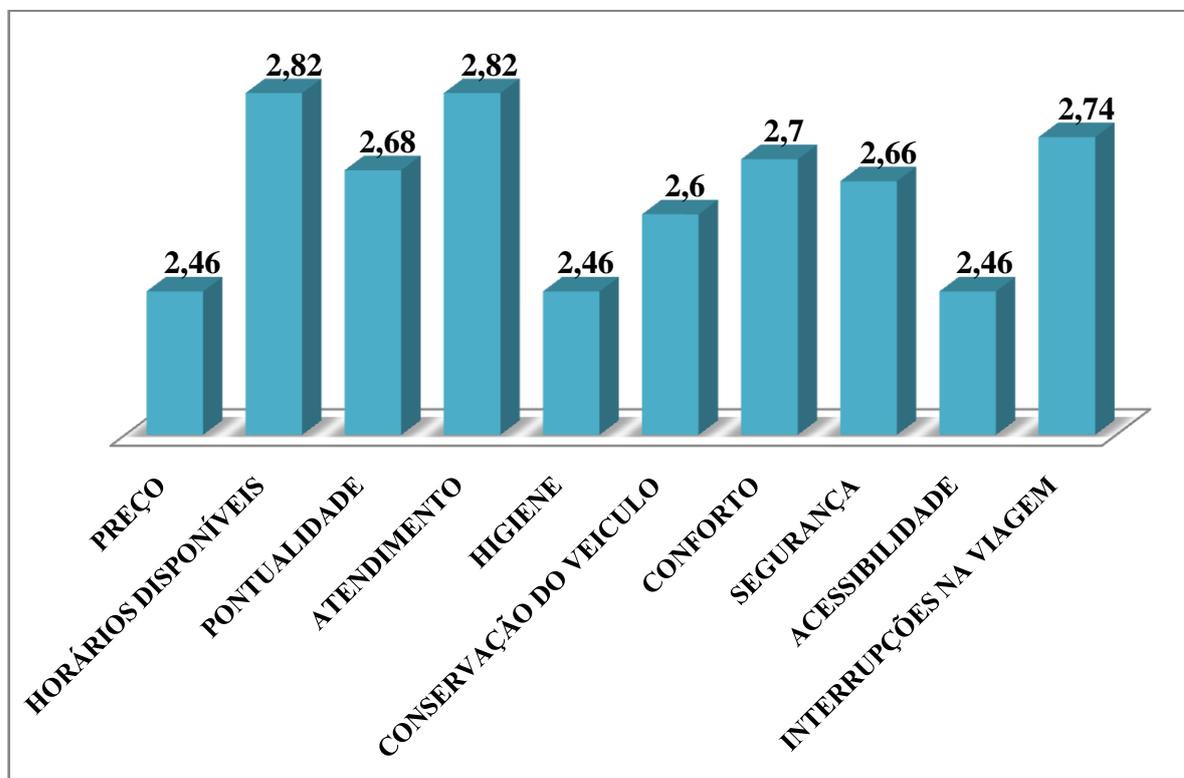


Gráfico 9 – Grau de Satisfação (Fatores Relevantes – Prest. Serv. de Transporte).
Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Observa-se no Gráfico 9, que a tendência dos resultados obtidos leva para a insatisfação, pois todos os fatores ficaram com resultados abaixo da média entre uma escala de 1 a 5. O ranking obtido a partir deste gráfico deixa em primeiro os fatores de horários disponíveis e atendimento, seguidos por interrupções na viagem, conforto, pontualidade, segurança, conservação do veículo, ficando por último os fatores de preço, higiene e acessibilidade.

Assim como nos outros resultados o atendimento foi o que mais se destacou, com relação ao atendimento com a prestação de serviço. Moura et al (2014), afirma que nos serviços prestados ao cliente, o atendimento se destaca como uma grande ferramenta de diferenciação. Um diferencial que gera a fidelização de seus consumidores, aumentando seu potencial na geração de lucros. Os horários disponíveis para viagem também se destacou em primeiro no ranking, mesmo estando abaixo da média, a disponibilização de diferentes horários do dia para viajar, desperta uma melhor satisfação aos usuários.

4.2 DADOS SECUNDÁRIOS

Para a coleta de dados foram feitas simulações de compras através dos *sites* das empresas de TRIP, para a absorção de informações primordiais. Foram escolhidas cinco empresas (A, B, C, D e E), e três destinos (X, Y e Z). As distâncias são de até 100 km, de 101 km a 250 km e de 251 a 350 km, a partir da capital do estado, Campo Grande, até o destino escolhido. Os fatores para comparação foram preço da passagem, horários disponibilizados para a viagem e diferenciais no serviço prestado, como tipo de ônibus e duração das viagens.

O destino X tem a distância de 70 km, de Campo Grande até ele, entrando no quesito de até 100 km, e é disponibilizado pelas empresas A, B, D e E. O destino Y saindo de Campo Grande, percorre a distância total de 204 km, estando no quesito de 101 km a 250 km, e as empresas que disponibiliza esse destino são as A, D e E. Finalmente, o destino Z possui a distância de 317 km, dentro do quesito de 251 km a 350 km, percorrido pelas empresas B, C e E. O Quadro 10 explica quais destinos que as empresas atendem.

DESTINOS EMPRESAS	X	Y	Z
A	■	■	
B	■		■
C			■
D	■	■	
E	■	■	■

Quadro 10 – Relação Empresas X Destinos

Fonte: Elaborado pela autora.

A escolha das empresas de TRIP pesquisadas se deu a através daquelas que atendiam o estado de Mato Grosso do Sul, com o maior número de destinos dentro do estado. Mas, foram analisadas todas as empresas que de alguma forma percorriam o MS, sendo eliminadas as que não preenchiam o propósito de ter maior frequência como destino às cidades do estado de MS.

A partir do momento em que foram escolhidas as empresas, foi analisada cada cidade que atendiam, para através disso serem observados os destinos que tem em comum dentro da quilometragem estabelecida (até 100 km, até 250 km e até 350 km), e assim ser escolhidos os destinos semelhantes a serem comparados. Ressalta-se que para a compra da passagem pelos

sites de todas as empresas analisadas é necessário fazer um cadastro, e entrar com *login* e senha para efetuar a compra da passagem.

4.2.1 Destinos X (Até 100 km)

Este destino é percorrido pelas empresas A, B, D e E, tendo uma distancia de 70 km da capital Campo Grande/MS. Os fatores analisados foram o preço da passagem, os horários disponíveis, tipos de ônibus e duração da viagem.

A empresa “A” possui cinco horários disponíveis, às 07, 13, 14, 17 e 19 horas, com tempo de viagem estimado entre 1h25min e 1h30min. Disponibiliza dois tipos de ônibus, o suburbano e o convencional, mas pelo *site* só é possível comprar a passagem do ônibus convencional. Três diferentes preços de passagens, são eles: R\$ 11,90, R\$ 17,36 e R\$ 17,56. O *site* da empresa possui acesso rápido e fácil e o pagamento é possível através de cartão de crédito.

A empresa “B” possui três horários disponíveis, às 06, 14 e 18horas, com duração de 1h de viagem nos dois primeiros e 1h30min no último horário. A empresa disponibiliza apenas o ônibus convencional, sendo a passagem no valor de R\$ 11,20. O *site* possui um redirecionamento para a compra da passagem, onde se é possível ver o itinerário da viagem, além da forma de pagamento através de cartão de crédito.

A empresa “D” disponibiliza três horários para a viagem, às 09, 10 e às 17horas e 30 minutos, com durações de 1 hora no primeiro horário e 1h30min nos outros dois. As viagens são em ônibus convencionais e as passagens disponíveis em dois valores, R\$ 11,97 e R\$ 17,46. O *site* da empresa não mostra o itinerário da viagem, mas disponibiliza a forma de pagamento em cartões de credito.

A empresa “E” possui apenas um horário paro o destino X, às 07hrs15min com duração de 1h30min de viagem, em ônibus convencional e a passagem no preço de R\$ 17,46, no *site* da empresa, também, é possível visualizar o itinerário e efetuar o pagamento através de cartão de crédito.

4.2.2 Destino Y (Até 250 km)

Este destino é oferecido pelas empresas A, D e E, com uma distância de 204 km da capital de Mato Grosso do Sul, e os fatores analisados foram os mesmos do destino anterior, preço da passagem de ônibus, duração da viagem e horários disponíveis.

A empresa “A” possui três horários para a viagem, às 13, 17 e 19 horas, com durações entre 3hrs25min e 3hrs40min, em ônibus convencional e passagens nos valores de R\$ 43,96 e R\$ 44,26.

A empresa “D” disponibiliza apenas um horário para este destino, às 9 horas com duração de 3 horas e 10 minutos, em ônibus convencional e a passagem no preço de R\$ 43,96.

A empresa “E” possui dois horários disponíveis, às 15:30 e às 20 horas, com duração de 4 horas de viagem, a passagem no valor de R\$ 118,25 em ônibus também convencional e o *site* possui a opção de visualização do itinerário.

4.2.3 Destino Z (Até 350 km)

Este destino é feito pelas empresas B, C e E, possuindo uma distância de 317 km de Campo Grande. Sendo analisados os fatores de horários disponíveis, duração da viagem e o preço da passagem, como feito nos destinos anteriores.

A empresa “B” possui apenas um horário, às 15 horas com duração de 06 horas de viagem, em ônibus convencional, no *site* da empresa é possível visualizar itinerário e o preço da passagem é R\$ 63,40.

A empresa “C” disponibiliza sete horários de viagem são eles às 01, 05:20, 09, 12, 15, 17 e 18 horas, a viagem tem duração prevista de 05 horas e 30 minutos, em ônibus convencionais em todos os horários. No *site* da empresa é possível visualizar o itinerário e a passagem no valor de R\$ 70,86.

A empresa “E” que também possui apenas um horário para a viagem, às 05 horas e 35 minutos com duração de 06 horas de viagem, o *site* disponibiliza a visualização do itinerário, as viagens são em ônibus convencionais e a passagem ao preço de R\$ 63,66.

4.3 RESULTADOS

Através da observação dos *sites* das empresas de transporte pode ser analisado o que estas oferecem que se diferenciam umas das outras. Deste modo chegou-se aos seguintes resultados, a partir das análises dos *sites*:

Todos os *sites* observados necessitam o cadastramento do usuário com senha e *login* para a efetuação do processo de compra da passagem.

Todos oferecem a forma de pagamento no cartão de crédito, com relação aos tipos de ônibus disponibilizados para viagem não foram encontrados diferenças.

Algumas empresas dispõem da visualização do itinerário da viagem, ou seja, as vias e rodovias por onde o ônibus irá passar, facilitando para o usuário o planejamento de seu ponto de chegada.

A diferença mais expressiva foi com relação ao preço, onde observou-se que existe uma variação em relação aos mesmos de acordo com os horários disponibilizados pelas empresas e a duração das viagens.

As empresas que fornecem as menores taxas de passagens são as que menos dispõem de horários para a viagem, enquanto que as outras, mesmo cobrando um valor um pouco a mais, os usuários tem a praticidade de viajar praticamente a qualquer horário do dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou-se identificar os diferenciais na prestação do serviço de transporte, os fatores que influenciam na diferenciação do preço da passagem e os fatores relevantes na prestação de serviço pelo ponto de vista do usuário.

Os diferenciais que observados através das informações dos *sites* das empresas incluem a facilidade de acesso nos próprios *sites*, as opções de horários e o tempo de duração das viagens, os tipos de ônibus, e o que a frota de ônibus das empresas oferece para os usuários, como o conforto e preservação dos mesmos.

Notou-se que, até mesmo, os próprios *sites* são um grande diferencial para os usuários, pois torna o processo de compra fácil e acessível, pela rapidez de acesso à qualquer lugar e a qualquer momento, diminuindo o tempo de espera e a insatisfação com o atendimento.

Estes mesmos fatores influenciam no preço das passagens de ônibus, uma vez que, para garantir um diferencial na prestação do serviço torna-se necessário um maior investimento por parte das empresas para atender as necessidades dos clientes. Sendo assim, todos os diferenciais oferecidos pelas empresas são justificados e repassados ao cliente na taxa (valor) da passagem.

O atendimento foi o item que mais se destacou na percepção dos usuários. Na opinião destes, este item foi julgado como sendo um fator primordial para o sucesso da empresa, um meio de fidelização e satisfação dos clientes e uma grande ferramenta de diferencial para as empresas. Percebe-se então, que quanto mais focar nos consumidores e investir em diferenciais, neste caso, suas equipes, mais condições as empresas criarão para garantir seu lugar no mercado.

As melhorias sugeridas são: treinamento das equipes, pois os usuários levam em consideração o atendimento, o bom humor e a educação dos funcionários das empresas de transporte. A segurança, também é um fator a ser melhorado, pois como analisado foi o que mais gerou insatisfação nos clientes.

As dificuldades encontradas foram a escassez de informações, como a forma que se define os preços das passagens de ônibus, quais dados são levados em consideração para esse cálculo e a como é calculado para se chegar a taxa cobrada. O pouco material bibliográfico e referências nessa área principalmente no estado do MS também, foram dificultadores à execução deste trabalho. Outro fator limitante foi o curto espaço de tempo para a coleta dos dados. Sugere-se a continuação deste trabalho, enfatizando a busca de mais informações sobre o setor no estado de Mato Grosso do Sul.

REFERÊNCIAS

- ABRATI. Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros. **O Transporte de Passageiros**. Disponível em: <<http://www.abrati.org.br/portal/o-transporte-de-passageiros/>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- ANTT. Agência Nacional de Transportes Terrestres. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/4890/Apresentacao.html>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- ARAÚJO, M. A. A. **Mais Pontualidade**. Jornal Conviva, 2008. Disponível em: <http://www.adeva.org.br/jornalconviva/pdf/43_conviva.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- AVINERI, E. A cumulative prospect theory approach to passengers' behavior modeling: waiting time paradox revisited. **Intelligent Transportation Systems**. n.8. p. 195–204, 2004.
- BALLOU, R. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BALLOU, R. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.
- BARAT, J. (Org.); VIDIGAL, A. A. F.; GANDRA, M.; DUPAS, G. **Logística e transporte no processo de globalização: oportunidades para o Brasil**. UNESP: IEEI, 2007.
- CAMPOS, P. M. **Percepção do cliente exclusivo sobre o atendimento na agência Três Vendas (RS)**. 2009. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26222/000743216.pdf?...1>>. Acesso em: 02 jul. 2014.
- CHANDLER, A.D. Jr. **Strategy and structure: chapters in the history of the American Industrial Enterprise**. 20 ed. [S. l.]: MIT Press, 1998.
- CIPRIANO, D.; SOUZA, F. **Automação no transporte rodoviário de passageiros em viagens intermunicipais**. 2003. 67 f. Dissertação (Especialização em Informática Empresarial) – Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2003. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/ceie/Monografias-Resumo/CEIE0303.htm>>. Acesso em: 02 dez. 2013.
- COIMBRA, J. A. **A evasão de passageiros no transporte público rodoviário: Porter explica?**. 2011. 173f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011.
- DUEÑAS, M. **Competição e regulação no transporte de passageiros: um estudo no transporte rodoviário intermunicipal**. 2004. 170 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) – Centro de Tecnologia Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: <<http://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/MiguelAFD.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, A.; FILHO, C.; RODRIGUES, F. Avaliação da qualidade do transporte rodoviário intermunicipal de passageiros: uma abordagem exploratória. **Revista Transportes**, v. 19, 49-61, 2011.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**: textos e casos. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIFONI NETO, G. **Instituições regulatórias do transporte rodoviário intermunicipal de passageiros**: o caso das agências reguladoras estaduais brasileiras. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Rio de Janeiro, 2002.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAGO, D. **Profissional em foco**. Uol, 2011. Disponível em: <http://empregocerto.uol.com.br/info/dicas/2011/02/18/pontualidade-demonstra-respeito-e-diferencia-profissional.html#rmcl>. Acesso em: 20 nov. 2014.

LIMA, D. **As cinco forças de Porter**. Administradores, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>. Acesso em 29 ago. 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2010.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, F. **Transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros**: regulação e concentração econômica. 2004. 160 f. Dissertação (Pós Graduação em Controle Externo) – Instituto Serzedello Corrêa do Tribunal de Contas da União, Brasília, 2004. Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2058152.PDF>. Acesso em: 02 dez. 2013.

MARTINS, F. **Mercados de transporte rodoviário interestadual de passageiros**: uma análise sob enfoque dinâmico de elementos determinantes das condições de concorrência. 2007. 143 f. Dissertação (Mestrado em Transportes) – Faculdade de Tecnologia Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/3187>. Acesso em: 03 dez. 2013.

MARTINS, F.; SILVA, F.; ROCHA, C. **Uma análise de fatores determinantes das condições de concorrência nos mercados de transporte rodoviário interestadual de passageiros.** In: Congresso de Ensino e Pesquisa em Transportes, 20, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPET, 2006, v. 2, p. 940-951.

MARTINS, F.; SILVA, F.; PRADO, M.; ROCHA, C. **Análise dinâmica dos reajustes tarifários dos serviços de transporte rodoviário interestadual de passageiros com base na regra do custo total.** Brasília: Universidade de Brasília. [2007?]. Disponível em: <<http://acessoseguro.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2055434.PDF>>. Acesso em: 04 dez. 2013.

MATTOS, J.; ALBANO, J. **Planejamento de pesquisa de satisfação dos usuários do transporte rodoviário de passageiros.** In: Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana, 7, 2007, (SEPROSUL), UDELAR, Salto, Uruguai, 2007.

MEDEIROS, H. **Análises das preferências dos usuários do transporte rodoviário de passageiros:** estudo de caso na linha Florianópolis (SC) – Porto Alegre (RS). 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/90793>>. Acesso em: 04 dez. 2013.

MEIRA, P.; OLIVEIRA, R. **Comportamento do cliente:** princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: EDUCAT, 2004.

MENDES, J. **O que são vantagens competitivas?** [S. l.]: Administradores, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-sao-vantagens-competitivas/53869/>>. Acesso em 02 jul. 2014.

MENDONÇA, A. **Desenvolvimento de um modelo de previsão da demanda de passageiros do transporte rodoviário interestadual utilizando regressão com efeitos espaciais locais.** 2008. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil e Ambiental) - Faculdade de Tecnologia Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/3747>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

MENESES, H. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da Etitec Automação.** Administradores, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

MOURA, C. L.; SILVA, D. C.; VIEIRA, D. D.; SILVA, L. P.; GIMENEZ, E. L. L. **Qualidade e atendimento na prestação de serviço:** Um estudo de caso na empresa SECOM. Revista Alumni, 2014. Disponível em: <http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed05/artigo7_qualidade_atendimento.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2014.

NACARATO, E. **Treinamento e Desenvolvimento**. Catho, 2009. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/treinamento-desenvolvimento/por-que-tantas-empresas-ainda-falham-no-atendimento>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

NICOLAU, I. **O conceito de estratégia**. Lisboa: INDEG/ISCTE, 2001.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

NODARI, C.; MEDEIROS, F. **Sistema de indicadores da qualidade para o transporte rodoviário de passageiros**. 2010. 24f. Dissertação (Conclusão de Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33163#>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

NUNES, V. **A percepção do consumidor: uma estratégia de marketing**. [S. l.]: Administradores, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-percepcao-do-consumidor-uma-estrategia-de-marketing/27757/>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

RIBEIRO, A.; FREITAS, A. Análise de regressão múltipla para identificação de fatores relevantes na qualidade do transporte rodoviário intermunicipal de passageiros. **Cadernos do IME – Série Estatística**, Rio de Janeiro: UERJ, v. 32, p. 15 - 31, 2012.

RIBEIRO, S.; MATTOS, L. A importância do setor de transporte rodoviário no aquecimento global: o caso do Rio de Janeiro. In: Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, Gramado, 2000, **Anais...** Gramado: ANPET, 2000, p. 291-299.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1978.

SERRA, F. A. R.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro: Reichamnn e Affonso Editores, 2004.

SILVA, J.; MARTINS, F. **Uma análise conceitual da essencialidade e da equidade no âmbito da regulação dos serviços públicos de transporte rodoviário interestadual de passageiros**. [S. l.]: Tribunal de Contas da União. [2006?]. Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/regulacao/biblioteca_digital/biblioteca_digital_tcu/UMA%20AN%C3%81LISE%20CONCEITUAL%20DA%20ESSENCIALIDADE.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2013.

SOARES, U. **Procedimento para a localização de terminais rodoviários interurbanos, interestaduais e internacionais de passageiros**. 2006. 343f. Dissertação (Pós Graduação de Engenharia de Transportes) – Programa de Pós Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://teses.ufrj.br/COPPE_M/UbiratanPereiraSoares.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2013.

SOUZA, F. **Gerenciamento da qualidade no transporte coletivo de longa distância por ônibus**. 2004. 171 f. Dissertação (Pós Graduação em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3905>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

STEFANO, N. M.; GODOY, L. P. Analizando a percepção dos clientes e gerentes de uma organização prestadora de serviços. **Revista Ibero-americana de Engenharia Industrial**, Florianópolis, v. 1, n.2, p. 119-135, dez. 2009. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/176/pdf_55>. Acesso em: 02 jul. 2014.

THOMPSON JR.; A. STRICKLAND III, A. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, Greenvale, 1997, v. 25, n. 2, p. 139-153.

WRIGHT, C. **Transporte rodoviário de ônibus**. Brasília: Ipea, 1992.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, New York, jul. 1988. v. 52, n. 3, p. 2-22.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Senhor(a) passageiro(a), estamos efetuando essa pesquisa como parte de um trabalho de conclusão de curso de graduação. Estes questionários visam definir os fatores relevantes na prestação de serviço do transporte intermunicipal de passageiros do ponto de vista do cliente. Respondendo a esta pesquisa você estará contribuindo para o desenvolvimento deste trabalho, são apenas alguns minutos.

OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!

PERFIL DO USUÁRIO

Sexo:

Masculino Feminino

Escolaridade:

- Ensino Fundamental Completo Incompleto
- Ensino Médio Completo Incompleto
- Ensino Superior Completo Incompleto

Idade:

Até 25 anos De 26 a 55 anos Acima de 55 anos

Renda mensal estimada da família:

Até 1 salário mínimo De 2 a 4 salários mínimos Acima de 4 salários mínimos

Frequência das Viagens:

Diária Semanal Mensal Eventual

QUESTÕES GERAIS - ESTACÕES/TERMINAIS RODOVIÁRIOS

Senhor(a) passageiro(a), com relação as rodoviárias, que o senhor(a) utiliza, atribua, pelo seu ponto de vista, o grau de importância em relação aos fatores abaixo, de acordo com os graus:

Nenhuma, Pouca, Média, Grande e Muito Grande.

	Nenhuma	Pouca	Média	Grande	Muito Grande
ATENDIMENTO					
CONSERVAÇÃO					
LIMPEZA					
CONFORTO					
SEGURANÇA					

Senhor(a) passageiro(a), com relação as rodoviárias, que o senhor(a) utiliza, atribua uma nota de 1 a 5, que melhor expresse o seu grau de satisfação, em relação aos fatores mencionados abaixo:

Sendo: 1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito

	1	2	3	4	5
ATENDIMENTO					
CONSERVAÇÃO					
LIMPEZA					
CONFORTO					
SEGURANÇA					

FATORES RELEVANTES NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DE TRANSPORTE

Senhor(a) passageiro(a), com relação ao serviço prestado pelas empresas de transporte intermunicipal de passageiros e a sua frota de ônibus, atribua, pelo seu ponto de vista, o grau de importância em relação aos fatores abaixo, de acordo com os graus:

Nenhuma, Pouca, Média, Grande e Muito Grande.

	Nenhuma	Pouca	Média	Grande	Muito Grande
PREÇO					
HORÁRIOS DISPONÍVEIS					
PONTUALIDADE					
ATENDIMENTO					
HIGIENE					
CONSERVAÇÃO DO VEÍCULO					
CONFORTO					
SEGURANÇA					
ACESSIBILIDADE					
INTERRUPÇÕES NA VIAGEM					

Senhor(a) passageiro(a), com relação ao serviço prestado pelas empresas de transporte intermunicipal de passageiros e a sua frota de ônibus, que o senhor(a) utiliza, atribua uma nota de 1 a 5, que melhor expresse o seu grau de satisfação, em relação aos fatores mencionados abaixo:

Sendo: 1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito.

	1	2	3	4	5
PREÇO					
HORÁRIOS DISPONÍVEIS					
PONTUALIDADE					
ATENDIMENTO					
HIGIENE					
CONSERVAÇÃO DO VEÍCULO					
CONFORTO					
SEGURANÇA					
ACESSIBILIDADE					
INTERRUPÇÕES NA VIAGEM					