

## **Qualidade do Atendimento- Avaliação do Transporte Rodoviário Intermunicipal Pelos Usuários, no Município de Icó Ceará**

*Nadjo Aristóteles Pereira da Silva<sup>1</sup>; João José Anselmo dos Santos<sup>2</sup>*

**Resumo:** O presente estudo realizou-se com objetivo geral avaliar a qualidade do atendimento do transporte rodoviário intermunicipal no município de Icó – CE. Já em termos específicos visou: caracterizar os usuários considerando o quanto alguns aspectos sociais, analisar o posicionamento dos usuários quanto o serviço comprado e executado e verificar a relação entre a monopolização do serviço e a qualidade do mesmo na visão dos usuários considerado no estudo. Trata-se de estudo de natureza básica, exploratório e uma abordagem quantitativa. Realizado no município de Icó – CE, junto aos usuários do terminal rodoviário do mesmo e transcorreu de agosto a novembro de 2019. A pesquisa de campo foi marcada pela aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas cujos parâmetros de resposta obedeceram a uma escala de Likert. A escolha dos participantes se deu por uma amostragem por conveniência, sendo pesquisados 180 usuários, envolvendo o turno de manhã, tarde e noite. A tabulação dos questionários foi através da utilização do programa da Microsoft Excel, versão 2010 e análise dos dados por meio de distribuição de frequência relativa. Quanto ao posicionamento dos usuários em relação ao serviço comprado e executado, em função dos itens utilizados na análise de tal posicionamento, a avaliação foi satisfatória tendo como referência a representatividade da maioria. Constatou-se que existe diferença de percepção quanto a influência da monopolização do referido serviço rodoviário, quanto a satisfação dos usuários estudados.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento; Transporte Rodoviário; Intermunicipal.

## **Quality of Care - Evaluation of Intermunicipal Road Transport by Users in the City of Icó Ceará**

**Abstract:** This study aims to evaluate the quality of care of intercity road transport in the city of Icó - Ce. In specific terms, it aims to: characterize users considering how much social aspects, analyze users' positioning regarding the purchased and executed service and verify the relationship between the monopolization of the service and its quality in the view of users considered in the study. It is a basic study, exploratory and a quantitative approach. It will be held in the city of Icó - CE, with the users of the same bus terminal and will take place from August to November 2019. The field research will be marked by the application of a structured questionnaire with closed questions whose answer parameters obeyed a scale of Likert. Participants will be selected by convenience sampling, with 180 users surveyed, involving morning, afternoon and evening shifts. The tabulation of the questionnaires will be through the use of the Microsoft Excel program, version 2010 and data analysis through relative frequency distribution. The ethical aspects will be guided by the provisions of resolution 510/2016 of the National Health Council (CNS) that react to research involving humans.

**Keywords:** Quality. Attendance. Transport. Road Intercity.

<sup>1</sup> Concluinte do curso de bacharelado em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado UNIVS. Email: nadjoico@hotmail.com;

<sup>2</sup> Orientador do estudo. Mestre em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professor do curso de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado- UNIVS. Email: anselmo@fvs.edu.br.

## Introdução

A Qualidade dos serviços é fundamental para o desenvolvimento de qualquer seguimento e se tratando de prestação de serviços há de se buscar sempre superar a entrega desta qualidade além das expectativas esperadas para quem o recebe, e para que isto aconteça torna-se necessário em um mercado cada vez mais competitivo usar como diferencial a criatividade e muito esforço, não se limitando apenas em prestar o serviço mais também demonstrar uma qualidade deste serviço que supere além do que é esperado deixando o cliente satisfeito e o fidelizando. Para Kotler, (2005), exceder às expectativas do cliente, ser simpático, saber ouvir, procurar a resolução rápida para solucionar problemas que ocorra na prestação dos serviços, utilizar uma linguagem fácil entendimento com o cliente são premissas essenciais para alavancar a qualidade dos serviços oferecidos.

Ainda Kotler, (2005), às primícias citadas no parágrafo anterior devem sempre estar constantemente presente na empresa, visando elevar cada vez mais o nível de qualidades dos serviços, além de aprimorar o conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, criando condições para que a empresa colete sempre informações sobre os aspectos do grau de insatisfação ou até mesmo da satisfação sem perder o controle dessas informações mantendo sempre o cliente com as ideias mais positivas possíveis na utilização dos serviços, colocando assim a empresa em vantagem em seu seguimento de mercado.

Seguindo o mesmo pensamento Paladine (2009), mencionam que adequação da qualidade dos serviços como uma das ferramentas fundamentais para fazer com que o cliente tenha uma percepção de superação das expectativas esperadas. Nesse sentido Oliveira (2004), afirma que atentar às percepções em relações a qualidade dos serviços pelo cliente é uma mensuração quase impossível devido à subjetividade referente ao sentido de qualidade dos serviços por cada usuário, o que para um pode ser visto como um serviço de qualidade satisfatório, para outro pode ser considerado como insatisfação. A qualidade pode ser definida como o nível de expectativas dos clientes atendidas pela organização e ao mesmo tempo pela superação dessas expectativas (COBRA; 2003).

Deste modo realização do presente estudo justifica-se pela contribuição na busca em criar medições ainda não mensuradas sobre o estudo da qualidade do atendimento/avaliação do transporte rodoviário Intermunicipal no Município de Icó-Ce, considerando que o estudo trará

um novo banco de dados e informações sobre a qualidade nos serviços, estudo esse, pouco explorados no contexto acadêmico da região, servindo assim de base para futuros trabalhos científicos. Além de disponibilizar novas informações para estudo e análises dos órgãos reguladores municipais deste seguimento de serviços da região estudada.

O serviço de transporte rodoviário é de extrema importância para o desenvolvimento de um município, assim, tornou-se relevantemente a necessidade de ter-se uma visão da percepção da qualidade dos serviços prestados pela ótica dos seus usuários em busca desta satisfação dos mesmos em relação ao transporte intermunicipal do município pesquisado. Considerando ainda outra relevância da pesquisa é a inexistência de outro tipo transporte pública na cidade. O setor de transporte intermunicipal de passageiros por ônibus do município exerce papel fundamental de integração e ligação do município pesquisado com a capital do estado e cidades circunvizinhas, afetando diretamente a produção das demais atividades econômicas, em função da sua própria qualidade e produtividade. Assim, a qualidade do serviço prestado necessitou-se ser pesquisada, já que existe grande ligação entre o transporte intermunicipal, economia, desenvolvimento e bem-estar de seus usuários do município pesquisado.

Em função da realidade exposta o presente estudo foi norteado pelo seguinte questionamento: Qual a relação entre serviço prestado e satisfação dos usuários de transporte rodoviário intermunicipal, na visão dos usuários do município de Icó-Ce?

Este estudo, trás como objetivo geral avaliar a qualidade do atendimento do transporte rodoviário intermunicipal no município de Icó – Ce, conforme percepção de seus usuários. Em termos específicos visa: caracterizar os usuários considerando o quanto alguns aspectos sociais, em segundo analisar o posicionamento dos usuários quanto o serviço comprado e executado, e verificar a relação entre a monopolização do serviço e a qualidade do mesmo na visão dos usuários considerado no estudo.

Quanto à estruturação do presente estudo, inicialmente é apresentado uma introdução envolvendo aspecto geral e particular do tema central abordado. Uma fundamentação envolvendo os seguintes tópicos: um breve entendimento transporte rodoviário intermunicipal no Ceará, conceito de qualidade no atendimento e satisfações do cliente. A metodologia apresenta uma caracterização do estudo quanto à natureza, procedimento, abordagem, instrumento de pesquisa, processo de tabulação e análise dos dados coletados. Em seguida apresentam-se os resultados e discursões que foram norteados conforme os objetivos

considerados. Finaliza com as considerações finais onde são apresentados posicionamentos sobre os assuntos abordados em função dos objetivos específicos considerados.

### **Transporte Rodoviário Intermunicipal No Ceará – Um Breve Entendimento**

O Transporte Rodoviário Intermunicipal de Passageiros é o serviço criado para atender a locomoção de pessoas de uma cidade para outra. Seu objetivo principal é de garantir o direito de acesso ao transporte Público resguardado na constituição de 1988, a procura por este tipo de serviço deve-se pelo preço acessível das tarifas e a economia em relação a outros tipos de transporte com uma regularidade na operação. Ou seja, as viagens são programadas para acontecer em dias e horários fixos dando acesso a locomoção e programação cotidiana da vida do indivíduo. No caso de Transporte Rodoviário intermunicipal do Ceará sua principal função é ligar cidades do interior a capital e vice versa servindo nesse trajeto como elo para outros municípios. , os serviços tem apoio de partida e de chegada os Terminais Rodoviários dos municípios do Estado que dão suporte para embarque e desembarque oferecidos pelo apoio das prefeituras municipais em parceria com o governo do estado.

Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Criada pela Lei nº 10.233, a Agência Nacional de Transportes Terrestres é uma autarquia, que tem sede e foro no Distrito Federal, e está presente em todo o território nacional por meio das Unidades Regionais e Postos de Fiscalização Tem por finalidade regular, supervisionar e fiscalizar as atividades de prestação de serviços dos transportes e da exploração da infraestrutura de transportes, visando garantir a movimentação de pessoas e bens. (ANTT 2011).

A realização do Transporte Intermunicipal de Passageiros rodoviários intermunicipal ocorrerem através de uma concessão de serviço público, promovida diante de um processo licitatório público controlado e promovido pelo órgão regulador, após a realização de criteriosos estudos de viabilidade econômica e de necessidades de deslocamento da população.

A Agência Reguladora do Estado do Ceará (ARCE) tem como principal papel ser o órgão que regula o Sistema de Transporte Rodoviário Intermunicipal de Passageiros do Estado do Ceará, cuidando da fiscalização da prestação dos serviços de transporte intermunicipal de passageiros, atendendo às reclamações dos usuários estabelecendo as diretrizes para implantação dos serviços. (ARCE, 2018).

O transporte rodoviário intermunicipal de passageiros é um serviço público em poder do governo estado do Ceará, que tem como dever através da Arce, proporcionar e resguarda aos indivíduos o direito do transporte além de inserir regulação da infraestrutura em terminais disponibilizado pelo Poder Público, usadas para suporte das operação do serviço de embarque e desembarque, tendo como principal objetivo proporcionar a harmonia entre usuário e prestador deste serviços. (ARCE 2017).

Com o respaldo na Lei Estadual nº 16.710, de 21 de dezembro de 2018, as funções de Poder Concedente e de Gestão dos Serviços foram transferidas do Departamento Estadual de Trânsito do Ceará (DETRAN/CE) para a Arce. Com a referida transferência a ARCE, a Agência Reguladora do Ceará, passou a ser responsáveis por funções que antes pertencentes ao DETRAN-Ce regulando, explorando, organizando, coordenando, fiscalizando a prestação de serviços relativos ao transporte rodoviário intermunicipal de passageiros e aos seus terminais rodoviários, exercendo ainda, promover as licitações para as concessões e permissões inerentes ao setor, além de criar, funções pertinentes diretamente ligadas ao transporte rodoviário intermunicipal de passageiros do estado do Ceará; (DETRAN-CE 2018)

Em dezembro de 2019, o Estado do Ceará estará realizando a renovação do processo licitatório de todos os lotes e linhas do transporte rodoviário intermunicipal de passageiros. A licitação ocorrida em 2009 permite a ampliação da permanência das operadoras vencedoras no Edital por mais 10 anos, Muitas empresas já estão se preparando para esse processo licitatório e outras se preparam para entregar de linhas devido à falta de poder financeiro para manter a prestação do serviço com o aumento os custos e diminuição dos lucros gerados. Também vem se tornando um fator para esse desequilíbrio e servindo de desmotivação para empresas detentoras das linhas, além do do crescimento nos últimos anos do transporte complementar direcionada a mesma prestação do serviço por falta de efetividade de fiscalização pelo governo do estado e órgãos fiscalizadores (FORTALBUS; 2019)

Ainda Fortalbus,(2019) cita que em 10 anos de licitação intermunicipal do Ceará, percebeu-se que esse sistema utilizado de licitação trouxe pontos negativos e positivos. Das 37 empresas de ônibus que atuavam no Estado que participaram do referido edital, ficaram só 6 empresas efetivadas. As linhas de ônibus diminuíram de 220 para 91, fato esse, responsável pelo surgimento de muitas vans, que antes eram clandestinas, passaram a serem regularizadas

com permissões pelos órgãos reguladores para suprir esse desequilíbrio entre demanda e oferta (FORTALBUS, 2019)

## **Conceitos de Qualidade no Atendimento**

A qualidade no atendimento é uma das formas mais utilizadas para garantir uma experiência do cliente enquanto está usando ou interagindo com os colaboradores da empresa. E nessas interações, não está incluso apenas o momento da compra ou utilização dos serviços todo momento da compra ou uso dos serviços com o cliente é considerado atendimento.

Segundo Freemantle (2008), o atendimento ao cliente é um fator primordial para satisfação integral. Você pode acertar em tudo, mas se não tiver um bom atendimento agregado nos serviços completando um ciclo, o usuário que gosta do serviço, poderá não voltar a utilizá-lo novamente.

De acordo com Kotler (2000), as empresas precisam identificar a percepção do cliente em relação à qualidade. Um dos principais objetivos é atender às necessidades e os desejos em relação à qualidade dos serviços aos clientes, reconhecendo suas características e perfis individuais, eliminando dúvidas, e atendendo suas necessidades de modo ágil, proporcionando de forma clara uma percepção por parte dos usuários/cliente que suas expectativas foram superadas.

A qualidade no atendimento é obrigação para um bom desempenho das Organizações. Ter qualidade no atendimento é um aprimoramento contínuo de melhoria e constante busca em elaborar os serviços ou produtos de forma excelência, desde o início até o fim. Visando principalmente em deixar o cliente sempre surpreendido além das expectativas, fidelizando, para que permaneça fiel à empresa. Evitando a perda de clientes, por não lhes prestarmos o devido atendimento, por termos ignorado suas necessidades, sem conhecê-los dificultando tanto êxitos na qualidade na prestação de serviços quanto à qualidade dos produtos oferecidos.

Para Godoy et al. (2009) a qualidade se torna um decisivo fortalecendo o desempenho das empresas além de manter a organização viva em um mercado tão competitivo. Em constante busca em oferecer um serviço de qualidade, as organizações cada vez mais buscam aprimorar técnicas de melhoria em produtos ou serviços e, buscando acima de tudo entregar a qualidade esperada pelo usuário ou até mesmo surpreendê-los, satisfazendo seus clientes.

A importância da qualidade está relacionada a um diferencial competitivo e ao sucesso da organização, o que consequentemente, gera a satisfação e a fidelização do cliente, que está atento e exigente, fazendo com que as empresas busquem incessantemente processos de melhoria contínua da qualidade. Campos (2004), afirma que qualidade se relaciona diretamente no desejo em satisfazer o clientes, a medida que o nível característico desta qualidade de produtos ou serviços se eleva haverá um nova qualificação da satisfação dos clientes.

Para Giglio (2002) a qualidade em atendimento é colocada como principais fatores influenciadores constantes que podem modificar a forma para desenvolver ações de melhoria e aprimoramento continua na prestação de um serviço, afetando e qualificando diretamente técnicas de melhoria na qualidade do atendimento. Deste modo entende-se que em um mercado em que aumenta gradativamente empresas criando novos mercados para substituição de mercados velhos, direcionando a atenção de um cliente para novos serviços oferecidos, tornando mais eficiente a qualidade do atendimento uma chave para qualquer negocio, além de colocar a empresa ou um determinado seguimento a frente de seus concorrentes desenvolvendo-se no mercado. Acredita-se ainda que qualidade do atendimento e uma arma municiada para prestação do serviço em mercados competitivos, sendo constantemente impulsionados com a velocidade do mercado.

Deste modo, evidencia-se sem o cliente a empresa não sobrevive. Priorizar a qualidade, satisfazer seus desejos, as suas necessidades e conhecer suas expectativas, aumentar às possibilidades da empresa ou organizações se destacarem em seus mercados., apresenta um serviço sempre além das expectativas do que espera o cliente mostrando um diferencial na qualidade do atendimento em relação aos concorrentes.

É necessário que as empresas definam seus padrões de qualidade, analisando a percepção dos clientes, tendo em mente que é o consumidor quem tem a melhor percepção da qualidade dos serviços, devendo ter cuidado na análise dessas percepções, pois a coleta errada das mesmas, poderão ocasionar desperdícios de tempo e perdas irreparável.

Segundo Chiavenato (2007) a empresa não sobrevive sem o cliente sua importância é necessário para sua existência, a qualidade no atendimento e o motor impulsionador de qualquer seguimento direcionando sua velocidade no crescimento ou declínio da empresa em qualquer mercado.



## Satisfações do Cliente

Em um mercado competitivo onde os consumidores estão mais atentos e exigentes satisfazê-los tornou-se uma ferramenta fundamental para as empresas se destacarem uma das outras, priorizando coletar informações que possam satisfazer o cliente/usuário. A satisfação é uma ferramenta primordial que fidelizar um cliente, fazendo com que volte a utilizar os serviços. Com está satisfação do cliente torna-se um motor impulsionador do crescimento da empresa selecionando perfis que venha satisfazer a necessidade de cada cliente garantir que o cliente se sinta satisfeito é garantir que o mesmo retornará a usar novamente os produtos ou serviços ofertados na empresa.

A satisfação está relacionada ao sentimento, de satisfação ou ausência do mesmo percebido em que o usuário compara às expectativas esperadas com a qualidade dos serviços ou produtos oferecidos com a que foi apresentada pelas organizações, essas expectativas dos clientes se for abaixo do esperado pode frustra grandemente o cliente ou até mesmo perde-lo, se ás expectativas for superadas além do esperados o grau de satisfação torna-se este fator um requisito fundamental para que o cliente volte a usar o produto ou serviço ofertado. (KOTLER; 2000).

Bezerra (2013) relaciona o Satisfazer um ponto subjetivo onde o que é visto como critérios de satisfação para um pode não para outro ou vice-versa pois, cada cliente possui um perfil específico direcionando vários padrões de satisfação de acordo com seus hábitos e culturas. É impossível conseguir satisfazer todos dos clientes, mas a empresa para se manter no mercado deve buscar o máximo proporcionar essa satisfação.

Para Almeida (1995) conforme o nível de escolaridade aumenta consequentemente há um aumento das informações e o crescimento de maior exigência dos usuários pela qualidade do serviço, além de aumenta também as expectativas esperadas dos mesmos em relação à qualidade do mesmo.

A empresa sempre deve verificar a satisfação com do cliente porque é a ferramenta de captura de clientes está em satisfazê-los. No constante, um cliente altamente satisfeito torna-se fidelizado, volta a comprar ou usar os serviços ofertados, faz bom marketing boca á boca em relação aos serviços da empresa e passa a ter credibilidade, buscando como referência toda vez que buscar o serviço.



Em um mercado competitivo fazer o nível de satisfação mínimo esperado pelos clientes pode não manter uma empresa viva no mercado a qual ela segue, ou seja, é necessário transbordar as expectativas destes clientes. Cobra; (1997). Deve-se surpreendê-los de forma inesperadas até mesmo por eles, superando às expectativas aumenta o nível de satisfação, colocando a organização como um diferencial na percepção do cliente gerando confiança, credibilidade, superioridade na qualidade do atendimento, criando um diferencial competitivo das demais empresas onde o cliente sinta prazer em satisfazer-se além do esperado com a qualidade dos serviços.

Deste modo entende-se que o cliente é coração de uma empresa, priorizar a prestação de um serviço de qualidade para seu cliente/usuário, atendê-los além das expectativas cuidar dos seus interesses e indispensável para sobrevivência de qualquer empresa/organização. Para reforçar ainda mais esta teoria, La Casas (2012) definem a satisfação do cliente como um conjunto de expectativas esperada por cada cliente, e que se forem atendidas tais expectativas, resulta na satisfação.

A partir destas teorias entende-se que a satisfação do consumidor com uma empresa, seus processos e seus produtos é uma condição essencial para que este volte a procurá-la para realizar uma nova transação. A satisfação também pode ser entendida como uma variável importante para a construção da confiança.

Proporcionar um atendimento excelente e satisfazer do cliente, a organização está assim criando um caminho para seu sucesso e garantindo um futuro promissor, além de garantir ao seu poder de mercado em meio à alta competitividade existente nos mercados atuais. Os clientes esquecem e voltar a consumir quando os erros e falhas nos produtos ou serviços e até mesmo parâmetros defeituosos, o que é mais difícil de esquecer são atendimentos abaixo das expectativas do esperado não prestando um bom atendimento de qualidade por isso dá-se a importância do pós venda, conhecendo às sensações dos clientes posteriores ao uso dos serviços.

Segundo Albrecht (2003), em mercados de alta competitividade, as empresas têm visto e focado suas atenções em satisfazer os usuários para garantir participação de mercado, preocupando-se em atrair e principalmente manter seus clientes. Buscar sempre superar as expectativas dos clientes, procurando atender-las suas necessidades, pois, quando superada o cliente se surpreende e volta a consumir novamente..

Desta forma, entende-se que a satisfação de um cliente na qualidade de um atendimento é primordial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização, gerando poder econômico e garantindo espaço no mercado tão competitivo.

## **Metodologia**

O estudo caracteriza-se por ser de natureza de básica, com objetivo exploratório e uma abordagem quantitativa. Conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória exige um aprofundamento maior de uma leitura sobre o tema, entrevistar pessoas que tem ou tiveram experiências com o problema estudado, aplicação de questionamentos ajuda a coletar informações a que venha colaborar e facilitar um entendimento sobre a compreensão do problema estudado. Quanto à abordagem quantitativa Fonseca (2002), salienta que, a pesquisa quantitativa tem como base a medição, mensuração, a contagem o cálculo de informações fornecidas pelo estudo. Exigindo do pesquisador um estudo de pesquisa mais intensivo onde o pesquisador visa buscar o Máximo de precisão nos resultados focando em um publico alvo.

O estudo foi realizado em Icó-Ce, transcorreu de agosto a novembro de 2019 e foi conduzido junto aos usuários do transporte rodoviário intermunicipal do referido município, cujo procedimento adotado foi do tipo pesquisa de opinião. Para Gespublica,(2014) a Pesquisa de opinião é uma pesquisa que interage diretamente com público-usuário ,também conhecida como pesquisa de sondagem. Trata-se da aplicação de um instrumento de formulário com perguntas, de parâmetros quantitativos, que tem como objetivo verificar como a população e/ou o público alvo pensa sobre determinado tema, visando coletar informações que possam ser utilizadas no processo de tomada decisão de uma empresa ou organização. Desta forma, entende-se que a Pesquisa de opinião busca coletar um conjunto de informações através da percepção de usuário de determinado serviço ou produto.

A participação no estudo ficou condicionada aos seguintes critérios de inclusão: Ser residente no município de Icó-Ce; Ser usuário constante dos serviços de transporte rodoviário intermunicipais; Ser maior de 16 anos de idade; Ter realizado pelo menos duas viagens de janeiro de 2018 a setembro de 2019; e aceitar participar do estudo. O não atendimento a tais critérios acarretou o impedimento à participação no referido estudo. A escolha dos participantes

deu-se mediante uma amostragem por convivência. Para Malhotra (2001), a amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não Probabilística que procura atender uma amostra de elementos conveniente, neste sistema a seleção das unidades amostrais é deixada por conta do entrevistado. Foi considerada uma amostra de 180 usuários.

Foi aplicado um formulário estruturado com questões fechadas, cujos parâmetros de resposta adotou uma escala de Likert. O modelo de escala Likert, apresenta um modelo com estrutura de questionário oferecendo ao entrevistado, opções de repostas proporcionando ao entrevistado mais clareza, além de torna as questões mais fáceis para entendimento, favorecendo a aplicação por parte do entrevistador, aumentando do Índice de retorno do instrumento de coleta (MARGARIDA, 2007).

A aplicação do formulário procedeu nas mediações próximas do terminal rodoviário de Icó – Ce, no transcorrer de uma semana, envolvendo três períodos (manhã, tarde e noite), sendo que aplicação correspondeu a 30 questionários/turnos. O participante foi abordado aleatoriamente considerando os critérios de inclusão e exclusão. Para tabulação dos mesmos foi utilizado o programa Microsoft Excel, versão 2010 e a análise se deu por distribuição de frequência relativa e/ou frequência relativa acumulada, dependendo a pertinência da análise.

A pesquisa de campo foi realizada amparada todos os aspectos éticos e legais, principalmente, os dispostos na resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regem as pesquisas envolvendo seres humanos.

## **Resultados e Discussões**

A pesquisa de campo foi realizada em meados novembro de 2019, nas mediações do terminal rodoviário considerado no estudo, com uma abordagem direta do pesquisador junto do pesquisado. Segue os resultados e discussões geradas com a aplicação da pesquisa de campo.

**Tabela 1** - Caracterização dos participantes quanto alguns aspectos sociais.

Aspectos	Parâmetros	Frequência (%)	
		F <sub>ri</sub>	F <sub>Ri</sub>
Nível de escolaridade	Analfabeto	10,56	10,56
	Ensino Fundamental Incompleto	6,11	16,67
	Ensino Fundamental Completo	20,00	36,67
	Ensino Médio completo	27,78	64,44
	Ensino Médio incompleto	14,44	78,89
	Ensino Superior completo	16,67	95,56
	Ensino Superior incompleto	2,78	98,33
	Outros	1,67	100
Renda mensal	Nenhuma Renda.	15,56	15,56
	Menos de 1 salário mínimo.	31,67	47,22
	De 1 a 3 salários mínimos	43,33	90,56
	Acima de 3 salários mínimos	9,44	100,00
Sexo	Masculino	47,22	47,22
	Feminino	52,78	100
Faixa etária	Menos de 18 anos	6,11	6,11
	De 18 a 25 anos	26,11	32,22
	De 26 a 30 anos	33,89	66,11
	De 31 a 35 anos	13,33	79,44
	De 36 a 40 anos	12,78	92,22
	Mais de 40 anos	7,78	100
Frequência de viagem	De 1 a 3 vezes/mês	29,44	29,44
	De 4 a 6 vezes/mês	61,67	91,11
	Mais de 6 vezes/mês	8,89	100

Fonte: Dados do estudo (2019)

Quanto ao nível de escolaridade nota-se de maior representatividade é de ensino médio completo (27,78%), em termos relativos, e essa representatividade é de 42,22% quando considerado a situação médio completo e incompleto. Considerando a variação de escolaridade entre os níveis analfabetos, fundamental e médio a representatividade é de 78,89%. Quanto a faixa salarial 43,30% ganham de 1 a 3 salários mínimos. Onde 90,56% ganham ate 3 salários mínimos. As mulheres tiveram maior representatividade. Quanto faixa etária 33,89% dos usuários pesquisados possui a idade de 26 a 30 anos e 79,44% têm até 35 anos. Já em relação a

frequência de viagem realizadas por mês 61,67% fazem isso de 4 a 6 vezes/mês e, 91,11% viajam de 1 a 6 vezes/mês.

Esses números vão de encontro à citação na fundamentação deste estudo onde Almeida (1995) diz que com aumento do nível de escolaridade consequentemente haverá um aumento das informações e o crescimento de maior exigência dos usuários pela qualidade do serviço, além do aumento das expectativas esperadas dos mesmos em relação à qualidade dos serviços e satisfação. Sendo assim esta questão tornou-se importante para analisarmos esse entendimento fazendo o seu aprofundamento para a criação de novos dados sobre o assunto estudado.

A relação à frequência de viagem os números podem estarem relacionados com o texto citações a apresentada na fundamentação, em que os autores deste estudo citam, que a procura por este tipo de serviço deve-se pelo preço acessível das tarifas e a economia em relação a outros tipos de transporte com uma regularidade na operação. Ou seja, as viagens são programadas para acontecer em dias e horários fixos dando acesso a locomoção e programação cotidiana da vida do indivíduo.

**Tabela 2** - Análise do posicionamento dos usuários participantes quanto o serviço comprado e executado

Ideia central da enquete realizada	Parâmetros de respostas (%)					$\Sigma$ de Concordo	$\Sigma$ de Discordo	$\Sigma$ de Discordo + Indeciso
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indeciso	Discordo totalmente.	Discordo parcialmente			
Teve facilidade de compra das passagens.	34,44	31,11	7,22	19,44	7,78	65,55	27,22	34,44
Teve facilidade para fazer troca de passagens	45	31,12	13,88	6,11	3,89	76,12	10	23,88
Ocorreu agilidade na resolução de algum problema	37,78	22,78	13,33	15	11,11	60,56	26,11	39,44
Em função de viagens realizadas, na sua maioria, foram confortáveis	30,56	26,11	19,44	10,56	13,33	56,67	23,89	43,33
A educação dos prestadores do serviço foi satisfatória	33,89	30,56	17,78	7,78	10	64,45	17,78	35,56

Em viagens já realizadas, a limpeza dos veículos foi satisfatória	31,67	23,89	22,22	13,33	8,89	55,56	22,22	44,44
Cumprimento dos horários (embarque e desembarque) foi satisfatório	26,67	24,44	16,67	16,11	16,11	51,11	32,22	48,89

**Fonte:** Dados do estudo (2019).

A tabela 2 mostra o posicionamento dos usuários pesquisados em relação a sete enquetes quanto ao serviço comprado e executado. Quanto a facilidade na aquisição das passagens 34,44% concordam totalmente que não tiveram dificuldade e essa representatividade chega a 65,55% quando se considera conjuntamente a variação do parâmetro concordo (totalmente mais parcialmente).

Em uma projeção de um cenário em que a quantidade de indeciso venha migrar para uma das variações do parâmetro discordo, tal representatividade chegaria a 34,44%. Acredita-se que a dificuldade encontrada por parte desses usuários quanto a aquisição de passagens deva a dificuldade de utilizar o serviço de venda por internet, obrigando aos mesmos deslocarem até a agência local.

A mesma realidade ocorre em relação à facilidade na troca de passagens, onde 76,12% dos pesquisados concordam totalmente ou parcialmente com tal facilidade, fato este que pode ser justificado pela simplicidade em efetuar tal troca, bastando apenas deslocar até a agência três horas antes do embarque. Caso não o faça a passagem ficar valendo por um ano.

Já em relação à solução de algum problema vivenciado, 37,78% dos pesquisados concordam totalmente ocorreu agilidade na resolução de algum problema durante uma viagem realizada. Analisando conjuntamente a variação do parâmetro concordo, a representatividade é de 60,56%.

Tendo como referência uma viagem já realizada, quanto ao fator conforto, a maioria concordou totalmente que as viagens realizadas foram confortáveis na maioria das vezes. Essa representatividade é 56,67% quando a análise considera conjuntamente as variações do parâmetro concordo. Em relação a esses valores o percentual que discordam dessa realidade, isto é, as viagens que realizaram não foram confortáveis na sua maioria, é baixo, pois 23,89% discordam totalmente e parcialmente disso.

Quanto a educação dos prestadores do serviço durante viagem realizada, a maioria concordou totalmente (33,89%) que os prestadores do serviço foram educados, sendo que 64,45% concordaram totalmente ou parcialmente com tal realidade e 17,75% discordam totalmente ou parcialmente da mesma.

A satisfação com a limpeza dos veículos em relação a viagens já realizadas nota-se que a maioria (31,67%) concorda totalmente, ou seja, ficaram satisfeitos. Considerando conjuntamente as duas condições do parâmetro concordam, a representatividade é de 55,56%. Um fato a destacar com relação a esse item, foi o número de indecisos (22,22%), que em um cenário que esse percentual venha a somar com os que discordam (totalmente ou parcialmente) a representatividade seria de 44,44%. Quanto ao posicionamento os pesquisados em relação a satisfação com o cumprimento, nota-se que apesar de a maior representatividade (26,67%) concordam totalmente que o horário foi cumprido satisfatoriamente e que 51,11% concordam com isso totalmente e parcialmente. Já a representatividade que discordam de alguma maneira (32,22%) é significativa. Essa constatação fica mais expressiva em um cenário em que a participação dos indecisos seja somada aos que discorda, a representatividade seria de 48,89%.

No contexto geral, quanto ao posicionamento dos pesquisados em relação ao serviço comprado e executado é satisfatório na visão dos mesmos, pois tendo como referência os itens considerados na avaliação, a maioria mostrou-se satisfeitos.



**TABELA 3** – Posicionamento dos pesquisados quanto à relação entre monopolização do serviço e a qualidade do mesmo, em função de alguns itens.

Ideia central da enquete realizada	Parâmetro de resposta (%)					$\Sigma$ de Concordo	$\Sigma$ de Discordo	$\Sigma$ de Concordo + Indeciso	$\Sigma$ de Discordo + Indeciso
	Concordo totalmente	Concordo em parcialmente	Indeciso	Discordo totalmente.	Discordo parcialmente				
A monopolização afeta a oferta de horários de viagens além dos oferecido atualmente	31,11	26,67	14,4 4	13,89	13,89	57,78	27,78	72,2 2	42,22
A monopolização do serviço não afeta a pontualidade das viagens (saída e chegada) oferecidas atualmente	24,4	29,4	12,7 8	12,78	20,56	53,8	33,34	66,5 8	46,12
A monopolização do serviço não afeta a tabela de preço praticada atualmente.	20,33	15	11,6 7	34,44	18,56	35,33	53	47	64,67
A disponibilidade de horários, a pontualidade na realização das viagens e tabela de preço aplicada atualmente, caso existisse concorrência, esses serviços seriam mais satisfatórios para usuário.	42,78	28,89	6,67	3,33	18,33	71,67	21,66	78,3 4	28,33

**Fonte:** Dados do estudo (2019).

A tabela 3 mostra o posicionamento dos pesquisados quanto à relação entre a monopolização do serviço abordado no estudo e a qualidade do mesmo quantas algumas situações. Quanto à relação entre tal monopolização e a oferta de horário, 31.11% dos pesquisados concordam que o fato de só existe apenas uma empresa na exploração do referido serviço afetar a oferta de horários e analisando conjuntamente a variação do parâmetro concordo (totalmente + parcialmente) a representatividade é de 57,78%. Em um cenário em que tal valor venha somar aos dos indecisos, essa representatividade chegaria a 72,22%.

Quanto ao fato de tal monopolização não afetar a pontualidade das viagens, a maioria 29,4% concordam parcialmente com tal afirmação e analisando conjuntamente a variação do parâmetro concordo (totalmente + parcialmente) a representatividade é de 53,8%. Já em relação aos que discordam (totalmente e parcialmente) equivale a 33,34%. Considerando a possibilidade de dois cenários em relação a migração dos indecisos e a análise conjunta, ou seja, variação dos parâmetros concordo mais indecisos e variação do parâmetro descordo mais indecisos, as representatividades são respectivamente 66,58% e 46,12%. Com base nessas análises é possível notar que a monopolização na exploração do referido serviço não possui tanta influência na pontualidade, na visão da maioria dos usuários, mas o percentual que pensa ao contrário é algo a se considerar.

Analisando a não influência da monopolização do referido serviço na atual tabela de preço, na visão dos usuários pesquisados, conforme a tabela 3, 34,44% discordam totalmente dessa não influência em relação à tabela de preço praticada atualmente. Considerando a variação do parâmetro descordo (totalmente e parcialmente) a representatividade chega a 53%. Já os que concordam (totalmente e parcialmente) com tal não influência a representatividade são de 35,33%. Considerando um cenário em que os indecisos migrem para uma das variações do parâmetro descordo, a representatividade chegaria a 64,47%. Com base nestas análises é possível verificar que uma parte considerável dos usuários pesquisados atribui aos atuais preços de passagens cobrados ao fato de só existe uma única empresa oferecendo o referido serviço de transporte.

O último item da tabela 3 mostra o posicionamento dos usuários pesquisados quanto à contribuição da concorrência em relação aos seguintes itens: disponibilidade de horários, pontualidade das viagens e tabela de preço, caso tal concorrência existisse. Nota-se que 42,78% concordam totalmente que com a existência de tal concorrência, os itens em questão seriam bastante favoráveis aos usuários. Analisando conjuntamente a variação do parâmetro concordo (totalmente mais parcialmente) a representatividade é de 71,67%. Um ponto a observar é a baixa representatividade de indeciso (6,67%) em relação a essa questão, mostrando assim, em função da amostra de usuários pesquisados, o quanto eles estão com um posicionamento formado a importância da existência de uma empresa concorrente na exploração do referido serviço de transporte.

## Considerações Finais

Tendo como referência o público considerado foi possível ter uma amostragem quanto à qualidade do atendimento à qualidade do atendimento/avaliação do transporte rodoviário intermunicipal no município de Icó. O referido transporte é utilizado por pessoas de diferentes níveis de escolaridade, faixa etária, renda, sexo, onde as maiores realizam de quatro as seis viagens por mês mostrando assim a significância do serviço.

Quanto ao posicionamento dos usuários em relação ao serviço comprado e executado, em função dos itens utilizados nas análises de tal posicionamento, a avaliação foi satisfatória tendo como referência a representatividade da maioria. A cada dez usuários cinco a sete concordaram totalmente a sete concordaram totalmente e parcialmente com as enquetes formuladas envolvendo alguns itens relacionados ao serviço comprado e executado mostrando assim uma satisfação.

Já em relação ao posicionamento os pesquisados quanto à influência da monopolização do serviço em questão e a qualidade do mesmo, em função de alguns itens, constatou-se que existe diferença de percepção quanto a influência dessa monopolização em relação aos itens utilizados para analisar essa influência, ou seja, quando foi solicitado para os pesquisados avaliar os serviços individualmente em relação a condição de monopolização praticada não ocorreu uma unanimidade quanto a insatisfação com serviço, fato que ocorre quando tal análise é realizada conjuntamente no contexto geral entende-se que a satisfação dos usuários é um fator subjetivo mudando o indivíduo para indivíduo, em como nova conforme referencial considerado.

## Referência

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ALMEIDA, S. **Cliente eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber** Editora: Casa da Qualidade Ano: 1995.

ANTT AGENCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRE, 2011. **Pesquisa de avaliação da satisfação dos usuários dos serviços das empresas de transporte terrestre: relatório de transporte rodoviário de passageiros**. Relatório encomendado à Datamétrica

Consultoria Pesquisa e Telemarketing. Recife. Disponível em: <[http://www.antt.gov.br/ouvidoria/pesquisa\\_satisfacao/relatorios.asp](http://www.antt.gov.br/ouvidoria/pesquisa_satisfacao/relatorios.asp)>. (Acesso em 05/04/2019).

ARCE - AGENCIA REGULADORA DO ESTADO CEARÁ, 2018, Disponível em. <https://www.arce.ce.gov.br/coordenadorias/> Acesso em: 02 de Setembro de 2019.

ARCE - AGENCIA REGULADORA DO ESTADO CEARÁ, 2017, Disponível em. <https://www.arce.ce.gov.br/coordenadorias/> Acesso em: 02 de Setembro de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (2008) **NBR ISO 9001:2008 - Sistemas de gestão da qualidade – Requisitos**

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas,.edição publica limitada(2013).

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Censo demográfico 2010**. Características da população e dos domicílios: resultados do universo..Disponívelem:[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/resultados\\_do\\_universo.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf). Acessado em: em 09 de julho 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração Benefícios e Relações de Trabalho**. São Paulo, 3 ed. - Editora Atlas, São Paulo, 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico** 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas ,1997.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle de qualidade total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte, MG: Desenvolvimento Gerencial, 2004.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, (1990)

DETRAN-CE. GOV. BR: **publicação 11.730/79** Publicado em 9 de Janeiro de 2018,a cessado em 19 de Outubro 2019.

FERRAZ, A. C. P. (1995) Produtividade com qualidade: um método para gestão do transporte urbano por ônibus. In: **IX Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes – ANPET**, São Carlos, SP. Anais, v. 2, p. 660-667

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila de desenvolvimento de pesquisa científica. Campos.

FORTAL BUS: (2019) **matéria publicada em 27 de janeiro 2019**; Disponível em [www.fortalbuss.com.br](http://www.fortalbuss.com.br). Acesso em: 02 de Maio de 2019.

FREEMANTLE, David. **De olho no Cliente** ed. Sextante; Edição: 1ª (1 de janeiro de 2008)

GERSON, Richard. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GESPÚBLICA, Brasília. **Programa – Pesquisa de Satisfação**: Guia Metodológico; Brasília; MP, segep 2014. Versão 1/2014. Correio Eletrônico: [gespublica@planejamento.gov.br](mailto:gespublica@planejamento.gov.br), acessado em 12 de agosto de 2019.

GIGLIO, Ernest. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, L. P. et al. Avaliação do grau de contribuição das normas de garantia da qualidade Iso-9000 no desempenho de empresas certificadas. **Revista de Administração da UFSM**, , 2009.

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

KOTLER ,Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012

LIMA Jr., O. F.; Gualda, N. D. F. Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimentos para diagnóstico. In: **IX Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes – ANPET**, São Carlos, SP, 1995.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, (2001).

MARANHÃO, M.. **ISO série 9000(versão 2000) – Manual de Implementação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MARGARIDA, LUÍSA ANTUNES **Modelos rasch e escalas de likert e thurstone na medição de dissertação de mestrado em probabilidades e estatística** (2007)

MELLO, CARLOS H. P. et al. **ISO 9001:2000, sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

MEZZAROBBA, Orides; MONTEIRO. **Manual da metodologia em direito** 3 ed São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 20 ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

PALADINI, Edson P., **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

SENADO FEDERAL BRASILEIRO, promulgada **PEC 74/2013**, o Congresso Nacional, No mês de setembro de 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/hpsenado>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

●

#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

SILVA, Nadjo Aristóteles Pereira da; SANTOS, João José Anselmo dos. Qualidade do Atendimento-Avaliação do Transporte Rodoviário Intermunicipal Pelos Usuários, no Município de Icó Ceará. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Dezembro/2019, vol.13, n.48, p. 727-747. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 24/11/2019

Aceito: 02/12/2019