

**UFRRJ**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DISSERTAÇÃO**

**O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE**  
**RODOVIÁRIO COLETIVO URBANO: UMA PESQUISA NO**  
**MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA (MG)**

**Victor Miranda de Oliveira**

**2018**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE  
RODOVIÁRIO COLETIVO URBANO: UMA PESQUISA NO  
MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA (MG)**

**VICTOR MIRANDA DE OLIVEIRA**

*Sob a orientação do professor*  
**Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ  
Março, 2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O48g Oliveira , Victor Miranda de, 1991-  
O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano: uma pesquisa no município de Juiz de Fora (MG) / Victor Miranda de Oliveira . - 2018.  
114 f.

Orientador: Jorge Alberto Velloso Saldanha.  
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Administração, 2018.

1. Marketing de Serviço . 2. Pesquisa de Marketing . 3. Transporte Rodoviário Coletivo Urbano. I. Saldanha, Jorge Alberto Velloso , 1966-, orient. II Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Programa de Pós-graduação em Administração III. Título.

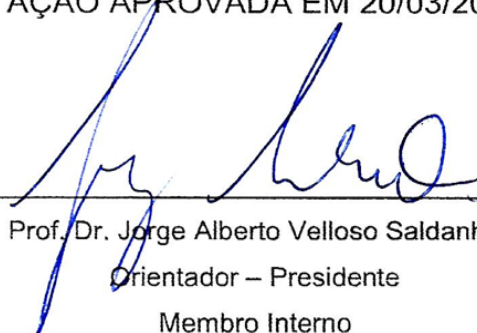


**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios  
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA  
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

**VICTOR MIRANDA DE OLIVEIRA**

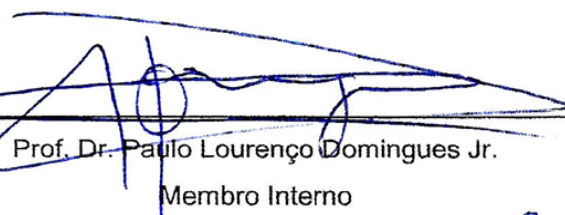
Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 20/03/2018



---

Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha  
Orientador – Presidente  
Membro Interno  
UFRRJ



---

Prof. Dr. Paulo Lourenço Domingues Jr.  
Membro Interno  
UFRRJ



---

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio  
Membro Externo  
UFJF

Agradeço,

Ao bom Deus pelo dom da vida e por ter permitido que eu conclua mais essa etapa da minha trajetória acadêmica.

A minha mãe Rosimere que é responsável direta por todas as minhas conquistas. Mãe, sem você eu não conseguiria!

A minha noiva Renata que compartilha meus sonhos comigo.

A todos os meus familiares, pela torcida e apoio.

Ao prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha, que acreditou no meu potencial e me ensinou muito sobre a área acadêmica e, principalmente, sobre a pesquisa científica.

A todos os meus colegas de sala, pois a união da nossa turma foi essencial para a construção dos novos saberes. Em especial, a Viação Coroné (Gabriela Alvarenga, Luana Sodré e Renner Alves), levarei a amizade de vocês para vida.

Aos ilustres professores que contribuíram imensamente para a formação de mestres reflexivos e críticos.

Aos professores Dr. Paulo Lourenço Domingues Júnior e Dr. Danilo de Oliveira Sampaio, pelas brilhantes contribuições na banca de qualificação e na defesa final da dissertação.

## RESUMO

OLIVEIRA, Victor Miranda de. **O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano: uma pesquisa no município de Juiz de Fora (MG)**. 2018. 130p. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

O objetivo geral desta dissertação foi mensurar o grau de satisfação geral dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora (MG). Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa em duas fases: a primeira com uma abordagem qualitativa e a segunda com uma abordagem quantitativa. No que refere-se à fase qualitativa e exploratória da pesquisa foram feitas descobertas relevantes para a construção do trabalho, uma vez estabeleceu-se os doze atributos mais relevantes para a satisfação dos usuários do serviço pesquisado. Para tanto, utilizou-se como técnica de pesquisa a entrevista em profundidade com uma pequena amostra significativa (AAKER; KUMAE; DAY, 2013), formada por vinte sujeitos diretamente ligados ao sistema de transporte estudado. No tocante a análise da primeira fase da pesquisa adotou-se a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), de Lefèvre e Lefèvre (2000), com o objetivo de organizar os dados verbais extraídos das entrevistas. Na fase quantitativa da pesquisa identificou-se, por meio de uma amostragem não probabilística de 400 pessoas, que o atributo considerado mais importante para os indivíduos pesquisados é a “pontualidade”, enquanto o atributo “funcionários satisfeitos com o trabalho” é o menos importante. Quanto à satisfação dos atores sociais pesquisados, o atributo “trânsito” aparece com a menor média de satisfação, enquanto o “atendimento (motorista e cobrador)” obteve a maior média de satisfação. No que refere-se aos testes estatísticos realizados, constata-se que os usuários do sistema de transporte pesquisado encontram-se levemente satisfeitos com o serviço prestado e essa satisfação não varia de acordo com o sexo. Por fim, espera-se que com a conclusão da pesquisa proposta neste trabalho, os resultados obtidos possam auxiliar a gestão do transporte coletivo rodoviário urbano na cidade de Juiz de Fora, bem como impactar direta e positivamente na qualidade de vida dos usuários deste serviço.

**Palavras-Chave:** *Marketing* de serviço. Pesquisa de *marketing*. Transporte rodoviário coletivo urbano. Juiz de Fora.

## ABSTRACT

OLIVEIRA, Victor Miranda de. *The degree of satisfaction of users of urban collective road transport: a research in the city of Juiz de Fora (MG)*. 2018. 130p. Dissertation (Master Science in Management). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

The main objective of this dissertation was to measure the degree of general satisfaction of users of urban collective road transport in the city of Juiz de Fora (MG). Thus, we developed a research in two phases: one was a qualitative approach and another based in a quantitative approach. About the qualified and exploratory phase of the research, we found out some important aspect for the construction of the work, once we established twelve requirements for the satisfaction of the users of the service researched. Therefore, we chose an in-depth interview as a technique of research with a small significant sample (AAKER; KUMAE; DAY, 2013), formed by twenty subjects directly connected to the studied transport system. Which concerns to the first phase of the research, we selected the Lefèvre and Lefèvre's technique of Discourse of the Collective Subject (DSC), which one used to organize the verbal data extracted from the interviews. In the quantitative phase of the research, based on a non-probabilistic sampling of 400 people, we identified that the most important attribute is the “punctuality”, while the attribute “employees satisfied with work” is less important. Regarding the satisfaction of the social actors surveyed, the attribute “traffic” had the lower average satisfaction, while the attribute “service (driver and bus ticket reviser)” obtained the highest average of satisfaction. Regarding the statistic tests applied, the users of the transport system researched are slightly satisfied with service provided, without having relation to gender of interviews. Finally, we expect that the conclusion of this research through the results obtained can help the management of the collective urban road transport in the city of Juiz de Fora, as well as to contribute directly and positively the quality of life of users of this service.

**Keywords:** Service marketing. Marketing research. Urban road collective transport. Juiz de Fora.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> - Escala de Tangibilidade.....	21
<b>Figura 02</b> - Processo da pesquisa de <i>marketing</i> .....	30
<b>Figura 03</b> - Modelo de Processo de Decisão de Consumidor (PDC).....	32
<b>Figura 04</b> - Os fatores que influenciam o serviço desejado e o serviço previsto..	34
<b>Figura 05</b> - Roda da privatização e nacionalização.....	36
<b>Figura 06</b> - Bondes trafegando no município de Juiz de Fora.....	38
<b>Figura 07</b> - Escala utilizada para a avaliação da importância dos atributos.....	43
<b>Figura 08</b> - Escala utilizada para a avaliação da satisfação dos atributos.....	44
<b>Figura 09</b> - Locais de aplicação dos questionários.....	45



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> -	Principal meio de transporte usado no deslocamento na cidade (%).....	18
<b>Gráfico 02</b> -	Composição do PIB por setor de origem no Brasil.....	24
<b>Gráfico 03</b> -	Participação percentual dos setores no valor adicionado.....	25
<b>Gráfico 04</b> -	Estado civil dos entrevistados da primeira parte da pesquisa.....	51
<b>Gráfico 05</b> -	Atributos mais relevantes e que fazem parte da satisfação dos usuários do transporte coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora, na visão dos entrevistados.....	51
<b>Gráfico 06</b> -	Sexo dos entrevistados na segunda fase da pesquisa.....	55
<b>Gráfico 07</b> -	Faixa etária dos entrevistados.....	55
<b>Gráfico 08</b> -	Região de residência dos entrevistados.....	56
<b>Gráfico 09</b> -	Renda média familiar dos entrevistados.....	57
<b>Gráfico 10</b> -	Número de pessoas que contribuem para renda média familiar.....	57
<b>Gráfico 11</b> -	Renda média familiar x número de pessoas que contribuem para essa renda.....	58
<b>Gráfico 12</b> -	Estado civil dos entrevistados.....	59
<b>Gráfico 13</b> -	Número de Filhos.....	59
<b>Gráfico 14</b> -	Histograma do grau de importância: pontualidade.....	61
<b>Gráfico 15</b> -	Histograma do grau de importância: horários que atendam a demanda.....	62
<b>Gráfico 16</b> -	Histograma do grau de importância: preço.....	63
<b>Gráfico 17</b> -	Histograma do grau de importância: segurança.....	64
<b>Gráfico 18</b> -	Histograma do grau de importância: atendimento (cobrador e motorista).....	65
<b>Gráfico 19</b> -	Histograma do grau de importância: conforto.....	66
<b>Gráfico 20</b> -	Histograma do grau de importância: manutenção dos ônibus.....	67
<b>Gráfico 21</b> -	Histograma do grau de importância: acessibilidade.....	68
<b>Gráfico 22</b> -	Histograma do grau de importância: limpeza.....	69
<b>Gráfico 23</b> -	Histograma do grau de importância: treinamento dos profissionais.....	70
<b>Gráfico 24</b> -	Histograma do grau de importância: trânsito.....	71
<b>Gráfico 25</b> -	Histograma do grau de importância: funcionários satisfeitos com o trabalho.....	72
<b>Gráfico 26</b> -	Histograma do grau de satisfação: atendimento (cobrador e motorista).....	74
<b>Gráfico 27</b> -	Histograma do grau de satisfação: treinamento dos profissionais.....	75
<b>Gráfico 28</b> -	Histograma do grau de satisfação: acessibilidade.....	76
<b>Gráfico 29</b> -	Histograma do grau de satisfação: funcionários satisfeitos com o trabalho.....	77
<b>Gráfico 30</b> -	Histograma do grau de satisfação: limpeza.....	78
<b>Gráfico 31</b> -	Histograma do grau de satisfação: pontualidade.....	79
<b>Gráfico 32</b> -	Histograma do grau de satisfação: manutenção dos ônibus.....	80
<b>Gráfico 33</b> -	Histograma do grau de satisfação: conforto.....	81
<b>Gráfico 34</b> -	Histograma do grau de satisfação: horários que atendam a demanda.....	82
<b>Gráfico 35</b> -	Histograma do grau de satisfação: segurança.....	83
<b>Gráfico 36</b> -	Histograma do grau de satisfação: preço.....	84
<b>Gráfico 37</b> -	Histograma do grau de satisfação: trânsito.....	85
<b>Gráfico 38</b> -	Frequência de utilização do transporte.....	88
<b>Gráfico 39</b> -	Frequência de utilização do transporte x sexo dos entrevistados.....	88
<b>Gráfico 40</b> -	Motivo da utilização do transporte.....	89
<b>Gráfico 41</b> -	Motivo da utilização do transporte x sexo dos entrevistados.....	89
<b>Gráfico 42</b> -	Forma de pagamento.....	90

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b> - Demanda do serviço de transporte coletivo rodoviário urbano na cidade de Juiz de Fora no ano de 2015.....	18
<b>Quadro 02</b> - Dados do transporte público por ônibus no Brasil.....	19
<b>Quadro 03</b> - O contínuo bens-serviços.....	22
<b>Quadro 04</b> - O mix de <i>marketing</i> expandido para serviços.....	27
<b>Quadro 05</b> - Classificação de pesquisa de <i>marketing</i> .....	29
<b>Quadro 06</b> - Ligação entre as etapas da pesquisa de <i>marketing</i> proposta por Malhotra (2012) e a presente dissertação.....	31
<b>Quadro 07</b> - Divisão do Sistema de Transporte Rodoviário Coletivo Urbano de Juiz de Fora, após o processo licitatório.....	39
<b>Quadro 08</b> - Cronograma da realização das entrevistas.....	42
<b>Quadro 09</b> - Consórcios de transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora.....	43
<b>Quadro 10</b> - Planificação da coleta de dados: pré-teste.....	47
<b>Quadro 11</b> - Planificação da coleta de dados: aplicação geral.....	47
<b>Quadro 12</b> - Perfil dos entrevistados na fase exploratória.....	49
<b>Quadro 13</b> - Atributos inerentes aos profissionais do transporte rodoviário coletivo urbano.....	52
<b>Quadro 14</b> - Atributo externo.....	53
<b>Quadro 15</b> - Atributos que geram satisfação nos usuários no percurso da prestação do serviço.....	53
<b>Quadro 16</b> - Atributos que são definidos antes da prestação do serviço e geram impacto no grau de satisfação dos usuários.....	54
<b>Quadro 17</b> - Melhorias sugeridas pelos usuários para o transporte analisado.....	91
<b>Quadro 18</b> - Estatística descritiva dos itens da escala (N = 400).....	92
<b>Quadro 19</b> - Test <i>t</i> para uma amostra usando como referência o valor 5 (1).....	93
<b>Quadro 20</b> - Test <i>t</i> para uma amostra usando como referência o valor 5 (2).....	93
<b>Quadro 21</b> - Comparação de Médias por sexo: Teste <i>t</i> para amostras independentes (1).....	93
<b>Quadro 22</b> - Comparação de Médias por sexo: Teste <i>t</i> para amostras independentes (2).....	94

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> - Participação do PIB na economia de algumas nações na América Latina....	23
<b>Tabela 02</b> - PIB e Valor Adicionado: Valores correntes – Minas Gerais e Brasil.....	26
<b>Tabela 03</b> - Formas de financiamento e gestão de infraestrutura.....	37
<b>Tabela 04</b> - Comparação entre média, mediana e moda.....	46
<b>Tabela 05</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: pontualidade.....	61
<b>Tabela 06</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: horários que atendam a demanda.....	63
<b>Tabela 07</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: preço.....	63
<b>Tabela 08</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: segurança.....	64
<b>Tabela 09</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: atendimento (cobrador e motorista).....	65
<b>Tabela 10</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: conforto.....	66
<b>Tabela 11</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: manutenção dos ônibus...	67
<b>Tabela 12</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: acessibilidade.....	68
<b>Tabela 13</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: limpeza.....	69
<b>Tabela 14</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: treinamento dos profissionais.....	70
<b>Tabela 15</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: trânsito.....	71
<b>Tabela 16</b> - Média, moda e mediana do grau de importância: funcionários satisfeitos com o trabalho.....	72
<b>Tabela 17</b> - Análise comparativa da importância dos atributos.....	73
<b>Tabela 18</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: atendimento (cobrador e motorista).....	74
<b>Tabela 19</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: treinamento dos profissionais.....	75
<b>Tabela 20</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: acessibilidade.....	76
<b>Tabela 21</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: funcionários satisfeitos com o trabalho.....	77
<b>Tabela 22</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: limpeza.....	78
<b>Tabela 23</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: pontualidade.....	79
<b>Tabela 24</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: manutenção dos ônibus.....	80
<b>Tabela 25</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: conforto.....	81
<b>Tabela 26</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: horários que atendam a demanda.....	82
<b>Tabela 27</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: segurança.....	83
<b>Tabela 28</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: preço.....	84
<b>Tabela 29</b> - Média, moda e mediana do grau de satisfação: trânsito.....	85
<b>Tabela 30</b> - Análise comparativa da satisfação dos atributos.....	86
<b>Tabela 31</b> - Comparação entre grau de importância e satisfação dos atributos.....	87

## LISTA DE SIGLAS

AMA	American <i>Marketing</i> Association
ANSAL	Auto Nossa Senhora Aparecida LTDA.
CIA	Central Intelligence Agency
CINTURB	Consórcios Integrados do Transporte Urbano
DSC	Discurso do Sujeito Coletivo
FJP	Fundação João Pinheiro
FMG	Faculdade Metodista Granbery
GC	Granbery Consultoria
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
NTU	Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos
PCD	Processo de Decisão do Consumidor
PIB	Produto Interno Bruto
PJF	Prefeitura de Juiz de Fora
SETTRA	Secretaria de Transporte e Trânsito
SINTTRO	Sindicato dos Trabalhadores de Transporte
TUSMIL	Transporte Urbano São Miguel LTDA.
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1	Objetivos da Pesquisa.....	16
1.1.1	Objetivo geral.....	16
1.1.2	Objetivo específico.....	16
1.2	Hipóteses Básicas a Serem Testadas.....	16
1.2.1	Os testes das hipóteses básicas.....	17
1.3	Justificativa e Resultados Esperados.....	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PARTE I.....</b>	<b>20</b>
2.1	<i>Marketing</i> de Serviços.....	20
2.2	Serviços.....	20
2.2.1	As características do serviço.....	22
2.2.2	A importância dos serviços na América Latina.....	23
2.2.2.1	A importância dos serviços no Brasil.....	24
2.2.2.2	O setor de serviços no estado de Minas Gerais e no o município de Juiz de Fora.....	25
2.2.3	O composto de <i>marketing</i> aplicado aos serviços.....	26
2.3	Pesquisa de <i>Marketing</i> .....	28
2.4	Comportamento do Consumidor.....	31
2.5	O constructo Satisfação.....	33
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PARTE II.....</b>	<b>35</b>
3.1	O Sistema de Transporte.....	35
3.1.1	Perspectiva histórica do transporte rodoviário coletivo urbano em Juiz de Fora.....	37
3.1.1.1	A atual situação do transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora..	38
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>40</b>
4.1	Primeira Fase da Pesquisa: Abordagem Qualitativa.....	40
4.1.1	O instrumento de pesquisa.....	41
4.1.2	Os procedimentos de coleta e análise de dados.....	41
4.2	Segunda Fase da Pesquisa: Abordagem Quantitativa.....	42
4.2.1	Objeto da pesquisa.....	43
4.2.2	O instrumento de pesquisa.....	43
4.2.3	População e amostra.....	44
4.2.4	Amostragem e local da pesquisa.....	44
4.2.5	Medidas de tendência central.....	46
4.2.6	Coleta e análise de dados.....	46
4.3	Limitações do Estudo.....	47
<b>5</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>49</b>
5.1	Resultados da Pesquisa Exploratória.....	49
5.1.1	Resultados da análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC).....	52
5.2	Resultados da Pesquisa Quantitativa.....	54
5.2.1	Perfil socioeconômico dos entrevistados.....	54
5.2.2	Grau de importância e satisfação com relação aos atributos pesquisados...	60
5.2.2.1	Grau de importância dos atributos.....	60

5.2.2.1.1	Pontualidade.....	60
5.2.2.1.2	Horários que atendam a demanda.....	61
5.2.2.1.3	Preço.....	62
5.2.2.1.4	Segurança.....	63
5.2.2.1.5	Atendimento (cobrador e motorista).....	64
5.2.2.1.6	Conforto.....	65
5.2.2.1.7	Manutenção dos ônibus.....	66
5.2.2.1.8	Acessibilidade.....	67
5.2.2.1.9	Limpeza.....	68
5.2.2.1.10	Treinamento dos profissionais.....	69
5.2.2.1.11	Trânsito.....	70
5.2.2.1.12	Funcionários satisfeitos com o trabalho.....	71
5.2.2.1.13	Análise comparativa da importância dos atributos.....	72
5.2.2.2	Grau de satisfação dos atributos.....	73
5.2.2.2.1	Atendimento (cobrador e motorista).....	74
5.2.2.2.2	Treinamento dos profissionais.....	74
5.2.2.2.3	Acessibilidade.....	75
5.2.2.2.4	Funcionários satisfeitos com o trabalho.....	76
5.2.2.2.5	Limpeza.....	77
5.2.2.2.6	Pontualidade.....	78
5.2.2.2.7	Manutenção dos ônibus.....	79
5.2.2.2.8	Conforto.....	80
5.2.2.2.9	Horários que atendam a demanda.....	81
5.2.2.2.10	Segurança.....	82
5.2.2.2.11	Preço.....	83
5.2.2.2.12	Trânsito.....	84
5.2.2.2.13	Análise comparativa da satisfação dos atributos.....	85
5.2.2.2.14	Comparação entre o grau de importância e satisfação dos atributos.....	86
5.2.3	Frequência de utilização do transporte.....	87
5.2.4	Melhorias no sistema de transporte na visão dos usuários.....	90
5.2.5	Resultados dos testes das hipóteses básicas.....	92
5.2.5.1	Resultado do teste da hipótese básica $H_a$ .....	92
5.2.5.2	Resultado do teste da hipótese básica $H_b$ .....	93
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>95</b>
6.1	Considerações referentes ao objetivo específico (a).....	95
6.2	Considerações referentes ao objetivo específico (b).....	95
6.3	Considerações referentes ao objetivo específico (c).....	96
6.4	Considerações referentes ao objetivo específico (d).....	96
6.5	Considerações referentes ao objetivo específico (e).....	96
6.6	Considerações referentes aos objetivos específicos (f) e (g).....	96
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>105</b>
A	Roteiro utilizado para pesquisa exploratória (qualitativa).....	105
B	Bairros de Juiz de Fora por centros regionais.....	107
C	Questionário da fase quantitativa da pesquisa.....	108
D	Questionário da fase quantitativa da pesquisa após banca de qualificação e realização de pré-testes.....	110

E - Instrumentos auxiliares utilizados para aplicação do questionário.....	112
--	-----

# 1 INTRODUÇÃO

A questão da mobilidade urbana é tema recorrente de debates, palestras e estudos. Aproximadamente 84% da população brasileira reside na região urbana das cidades. Nesta perspectiva, o transporte coletivo rodoviário urbano, é um dos pontos relevantes que impactam diretamente nessa urbanização, bem como na economia local e regional (MEURER, 2011).

Sampaio, Lima Neto e Sampaio (2006) corroboram este pensamento ao afirmarem que várias são as preocupações decorrentes da urbanização desordenada, sendo o transporte coletivo rodoviário urbano carente de uma gestão eficiente e estruturada. Gestão essa que deve ter como prerrogativa um custo benefício satisfatório para as empresas e usuários.

Neste contexto, destaca-se que a questão da mobilidade urbana é ainda mais recorrente e importante nas cidades acima de 100 mil habitantes, uma vez que, nestes municípios, 79% da população utiliza este serviço (CNI – IBOPE, 2011).

Ainda de acordo com dados da pesquisa do CNI – IBOPE (2011), última pesquisa realizada pelo IBOPE sobre a locomoção urbana da sociedade brasileira, o ônibus é o principal meio de transporte utilizado para deslocamento nas cidades, com representação de 34%, percentual este que embasa e ressalta os questionamentos sobre o serviço oferecido, assim como o valor pago por este.

As manifestações populares ocorridas nos meses de junho e julho de 2013, no Brasil, trouxeram à tona o problema dos preços das tarifas do transporte coletivo, bem como os diversos problemas relativos à estrutura enfrentados pelos usuários deste serviço (SILVEIRA; COCCO, 2013).

Assim, para Hedlund (2014) não basta apenas oferecer o serviço de transporte coletivo, todavia, é preciso observar as questões de segurança, limpeza, conforto, higiene e, sobretudo, (tendo em vista a competitividade do setor), acompanhar a satisfação dos usuários torna-se fundamental neste processo. Silveira e Cocco (2013) colaboram com este pensamento ao alertarem que a mobilidade urbana auxilia na capacitação profissional da população. Este fato é importante para garantir o acesso à cultura, educação e demais serviços e benefícios que são garantidos pela constituição brasileira.

Na visão de Cardoso (2008) os atributos do transporte coletivo (ônibus) no que se refere à melhoria da qualidade de vida da população e ao acesso que esses atores sociais necessitam devem observar quatro fatores principais: o número de linhas disponíveis, as necessidades de movimentação dos indivíduos, a frequência e destino das linhas e, por fim, o custo do transporte que deve ser relativo ao ganho da população. Nesse sentido, entende-se que o transporte público contribui para o desenvolvimento humano de cada indivíduo e ajuda a proporcionar acesso, qualidade de vida e, conseqüentemente, formas de mitigar a desigualdade social que permeia o território brasileiro.

Nessa abordagem, constata-se que o transporte coletivo rodoviário urbano enquadra-se como uma atividade do ramo de serviços e, desta forma, carece das observações apresentadas por Hedlund (2014), incluindo o acompanhamento da satisfação dos usuários por meio da pesquisa de *marketing*.

De acordo com Shostack (1977) ao tratar do ramo de serviços, torna-se difícil estabelecer um padrão de características que irão atender as necessidades de todos os consumidores. Neste sentido, o ambiente influencia diretamente na satisfação dos usuários e deve ser uma preocupação constante por parte dos empresários desse segmento. Para tanto, faz-se necessário investigar os reais anseios do público que utiliza determinado serviço, bem como a satisfação destes (KOTLER, 2012).

Desta forma, Malhotra (2012, p. 6) apresenta que a “pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e



objetiva para melhorar a tomada de decisão relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades de *marketing*”.

Ao tratar sobre o transporte coletivo rodoviário urbano, torna-se recorrente a necessidade do envolvimento do poder público e das instituições privadas, com o objetivo de garantir melhorias na estrutura das cidades e, conseqüentemente, uma qualidade de vida mais efetiva para a população.

Assim, esta dissertação propõe a realização de uma pesquisa de satisfação na área do transporte coletivo rodoviário urbano, na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais, que além de trazer informações sobre o grau de satisfação dos usuários deste serviço, poderá servir de apoio para a gestão das organizações desse ramo, bem como para a Secretaria de Transporte de Trânsito (SETTRA) do referido município.

Mediante o exposto acima, surge à indagação que baliza este trabalho: *qual o grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora (MG)?* Nesta perspectiva, com o propósito de responder o problema de pesquisa apresentado, elaborou-se os objetivos gerais e específicos apresentados no tópico 1.1 deste trabalho, bem como hipóteses a serem testadas, conforme tópico 1.2.

## **1.1 Objetivos da Pesquisa**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Mensurar o grau de satisfação geral dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar os atributos do transporte rodoviário coletivo urbano a serem pesquisados;
- b) Descrever o perfil socioeconômico dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora;
- c) Mensurar o grau médio de satisfação dos usuários do referido sistema de transporte, com relação a cada atributo identificado no objetivo (a);
- d) Investigar a frequência com que o usuário utiliza o serviço de transporte rodoviário coletivo urbano na cidade pesquisada;
- e) Descrever quais melhorias poderiam ser realizadas no sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora na opinião dos usuários;
- f) Testar a hipótese básica  $H_a$  utilizando o teste  $t$  de uma amostra para médias, conforme apresentado no tópico 1.2;
- g) Testar a hipótese básica  $H_b$  utilizando o teste  $t$  de duas amostras para médias, conforme apresentado no tópico 1.2.

## **1.2 Hipóteses Básicas a Serem Testadas**

Para Kerlinger (1979, p. 39), “[...] as hipóteses são uma ferramenta poderosa para o avanço do conhecimento porque, embora formuladas pelo homem, podem ser testadas e mostradas como provavelmente corretas ou incorretas à parte dos valores e crenças do homem”.

Para Malhotra (2012, p. 44) “uma hipótese (H) é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador”. Neste contexto, na tentativa de apoiar a resposta dos objetivos específicos apresentados neste trabalho, estabeleceram-se duas hipóteses a serem testadas, a saber:

**H<sub>a</sub>:** No geral, os usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora estão satisfeitos com o serviço prestado.

**H<sub>b</sub>:** O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora varia de acordo com o sexo.

O tópico 1.2.1 apresentará os testes que foram utilizados nas hipóteses acima.

### 1.2.1 Os testes das hipóteses básicas

Para testar a hipótese **H<sub>a</sub>** optou-se por utilizar o teste *t* de uma amostra para médias. De acordo com Stevenson (2001) o referido teste possui como objetivo avaliar afirmações feitas a respeito de médias populacionais, utilizando a amostra dessa população. Assim, neste caso será realizada uma inferência estatística pela média da amostra.

No caso da hipótese **H<sub>b</sub>** o teste utilizado será o teste *t* de duas amostras para médias. Ainda na visão de Stevenson (2001) esse teste é utilizado para decidir se a média de duas populações são iguais. Esse teste se enquadra na hipótese **H<sub>b</sub>**, pois a mesma tem por objetivo comparar o grau de satisfação dos usuários em relação ao sexo.

### 1.3 Justificativa e Resultados Esperados

*A priori*, a escolha do município de Juiz de Fora para a realização do presente trabalho deu-se por alguns aspectos, sendo o primeiro a sua posição privilegiada para o contexto de Minas Gerais, no qual ocupa a quarta posição em população e a quinta maior economia dentro do Estado (AZALIN, 2013). O segundo ponto refere-se ao fato da mobilidade urbana do referido município mostrar sinais claros de perda de qualidade (MEURER, 2011). Assim, o presente estudo proporcionou informações quanto à satisfação dos usuários do transporte coletivo rodoviário urbano em Juiz de Fora, o que possibilitará melhorias de políticas públicas e privadas neste seguimento.

Em continuidade a apresentação da justificativa, utiliza-se o pensamento de Castro (1977) ao expor que a relevância de um tema deve abranger três aspectos centrais: originalidade, importância e viabilidade.

No que tange à originalidade, ao pesquisar trabalhos desenvolvidos em outras localidades do Brasil, destacam-se as contribuições de Henrique (2004) ao construir uma dissertação com o tema “Diagnóstico espacial da mobilidade e acessibilidade dos usuários do sistema integrado de transportes de Fortaleza”. Nesta linha, Saldanha (2004) também contribui para o conhecimento científico com sua dissertação “Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor”.

A pesquisa de Silva (2016, p. 2) colabora para o avanço desta área, uma vez que possui como objetivo geral “mensurar o grau de satisfação do usuário em relação ao serviço de transporte público coletivo urbano e semiurbano por ônibus na Microrregião de Três Rios/RJ”. A dissertação de Ferreira (2016), realizada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Geotecnia e Transportes, intitulada “Avaliação do nível de satisfação dos usuários de um sistema de informações sobre tráfego e transportes: o caso do Portal BHTRANS” também demonstra a necessidade de se investigar sobre a temática. Nesta perspectiva, destacam-se ainda os trabalhos de Rios (2006), Rodrigues (2006) e Vasconcelos (2009).

Entretanto, ressalta-se que não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico nessa linha de investigação, na cidade de Juiz de Fora, de acordo com informações da Secretaria de Transporte de Trânsito (SETTRA) e pesquisa realizada na Biblioteca Municipal Murilo Mendes, principal acervo acadêmico de Juiz de Fora. Em tempo, destaca-se que após pesquisa realizada no acervo *online* das publicações cinzentas da Universidade Federal de Juiz de Fora

(UFJF) também não encontrou-se um trabalho acadêmico com o mesmo direcionamento e abrangência desta pesquisa (UFJF, 2017). Assim, este trabalho possui uma proposta original dentro do recorte geográfico definido.

Com relação à importância, Castro (1977, p. 56) refere-se ao fato do tema estar associado a uma “questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade” Desta forma, como apresentado nos dados quantitativos descritos nos parágrafos abaixo, observa-se que a presente pesquisa abrangerá uma parte considerável da sociedade.

De acordo com dados do IBGE (2010), o município de Juiz de Fora contava, no ano de 2016, com uma população estimada de 559.636 habitantes, sendo que no ano de 2010 a população era de 516.247 residentes. Ao tratar da população juizforana que utiliza o transporte rodoviário coletivo urbano na cidade de Juiz de Fora, o quadro 01 apresenta a utilização deste serviço no ano de 2017. Em tempo, ressalta-se que até a data da conclusão desta pesquisa a Secretaria de Transporte e Trânsito (SETTRA) da cidade de Juiz de Fora não havia disponibilizado as informações da demanda do serviço de transporte rodoviário coletivo urbano referentes ao mês de dezembro do ano de 2017.

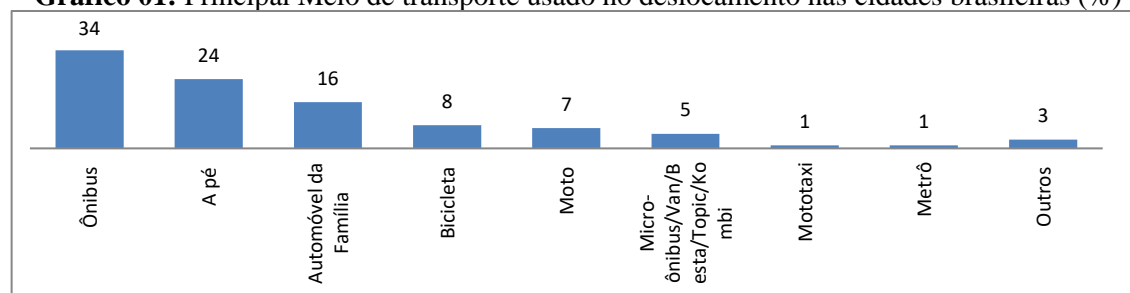
**Quadro 01:** Demanda do serviço de transporte coletivo rodoviário urbano na cidade de Juiz de Fora no ano de 2017

RELATÓRIO DE DEMANDA DE 2017					
MÊS	TARIFA	TOTAL	PAGANTE	GRATUIDADE	GRATUIDADE
Janeiro	R\$ 2,75	8.415.962	7.307.287	1.108.675	13,2
Fevereiro	R\$ 2,75	8.203.716	7.099.667	1.104.049	13,4
Março	R\$ 2,75	9.648.653	8.378.766	1.269.887	13,1
Abril	R\$ 2,75	8.468.479	7.332.449	1.136.030	13,4
Mai	R\$ 2,75	9.761.473	8.485.262	1.276.211	13,0
Junho	R\$ 2,75	8.955.790	7.767.151	1.188.639	13,2
Julho	R\$ 2,75	8.658.823	7.522.777	1.136.046	13,1
Agosto	R\$ 2,75	9.748.012	8.447.132	1.300.880	13,3
Setembro	R\$ 2,75	9.171.803	7.947.020	1.224.783	13,3
Outubro	R\$ 3,10	8.099.923	6.846.046	1.253.877	15,4
Novembro	R\$ 3,10	8.695.765	7.488.183	1.207.582	13,9
Dezembro	-	-	-	-	-

Fonte: Secretaria de Transporte e Trânsito (2017)

Ao abordar a questão da mobilidade urbana, dentre todos os aspectos que são carentes de investigação e ação por parte do governo e instituições privadas, o transporte coletivo rodoviário urbano ganha força, uma vez que, de acordo com pesquisa realizada pelo (CNI – IBOPE, 2011), este serviço é utilizado por 34% dos brasileiros, conforme gráfico 01.

**Gráfico 01:** Principal Meio de transporte usado no deslocamento nas cidades brasileiras (%)



Fonte: Adaptado de CNI – IBOPE (2011, p. 13)

Assim, o gráfico 01 demonstra que o ônibus é o veículo mais utilizado para transporte de passageiros nas cidades brasileiras e, mediante isso, carece de pesquisas na área para melhorar a vida dos habitantes, bem como aprimorar a gestão das organizações da área. Ainda no tocante a abrangência do transporte por ônibus no contexto brasileiro, o quadro 02 apresenta dados relevantes, de dezembro de 2016, sobre este segmento no Brasil.

**Quadro 02:** Dados do transporte público por ônibus no Brasil

<b>TRANSPORTE PÚBLICO URBANO POR ÔNIBUS NO BRASIL</b>	
Frota de ônibus	107.000
Empresas operadoras de ônibus	1.800
Empregos diretos gerados	535.000
Passageiros transportados por dia	34,4 milhões
Participação dos ônibus no transporte público coletivo	86,3%
Quilometragem percorrida por mês nas capitais brasileiras	237,1 milhões de km
Idade média da frota nas capitais brasileiras	4 anos e 10 meses
Cidades brasileiras atendidas por sistema organizado de ônibus	3.313
Percentual de cidades acima de 100 mil habitantes com bilhetagem eletrônica	85,20%

**Fonte:** Adaptado de NTU (2016)

No que diz respeito à viabilidade, cabe ressaltar que essa pesquisa é custeada pelo pesquisador e este possui acesso às empresas de transporte coletivo rodoviário urbano da cidade pesquisada e disponibilizou o tempo necessário para a realização da pesquisa.

Dentro do presente contexto destaca-se a relevância teórica do presente trabalho, uma vez que o mesmo contribuiu para os estudos na área de *marketing* de serviços, comportamento do consumidor e pesquisa de *marketing*. Quanto ao contexto prático, acredita-se que o presente trabalho, se utilizado, poderá servir como base para tomada de decisões das empresas privadas de transporte coletivo rodoviário urbano do município de Juiz de Fora, bem como para os agentes governamentais que regem e supervisionam essa atividade na cidade.

Após todas as considerações precedentes procurou-se mostrar, baseando-se em conhecimento científico e evidências práticas, que o tema desta dissertação é revestido por um considerável grau de importância, viabilidade e originalidade, merecendo assim investigação, como discorre Castro (1977). Desta forma, após o desenvolvimento da pesquisa proposta neste trabalho, acredita-se que os resultados obtidos, se utilizados de forma efetiva, irão auxiliar a gestão do transporte coletivo rodoviário urbano na cidade de Juiz de Fora, bem como impactar direta e positivamente na qualidade de vida dos usuários deste serviço.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PARTE I

### 2.1 *Marketing* de Serviços

Cotidianamente, em várias situações, o *marketing* permeia a vida de todos, mesmo que muitas das vezes de forma subliminar. Ao assistir propagandas, caminhar para o trabalho ou para casa, conversar com amigos e em várias outras situações rotineiras o *marketing* está presente (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Na visão de Day e Montgomery (1999), o *marketing* tem como função principal alcançar resultados favoráveis de troca com o público alvo. Nessa orientação, os consumidores participam de trocas que objetivam trazer vantagens para ambos os lados da relação.

Sharma e Sheth (2004) apresentam a perspectiva de que o *marketing* foca nos produtos e serviços fornecidos por determinada empresa. Assim, é responsável por criar demanda para a organização e, desta forma, atua diretamente com o consumidor. Ao tratar do cliente, enfatiza-se, na visão de Wirtz (2000), que manter a satisfação dos consumidores é um ponto principal para a manutenção e crescimento da empresa, visto que o ganho de novos consumidores e a fidelização dos compradores atuais é a chave impulsionadora da lucratividade em longo prazo.

Para Churchill Junior e Peter (2012) o *marketing* de serviços é muito semelhante ao *marketing* de produtos tangíveis ou bens. Assim, os processos de identificar, satisfazer as necessidades e criar valor para o público alvo são basicamente os mesmos para produtos e serviços, entretanto, a própria natureza dos serviços cria alguns desafios pontuais para os profissionais de *marketing*.

Nesse contexto, Gummesson (1987) enfatiza que um dos desafios do *marketing* de serviços está diretamente ligado aos processos que envolvem os atores internos e externos a organização, ou seja, os trabalhadores e os clientes. Assim, cria-se a expectativa que as relações internas são fundamentais no ambiente de desenvolvimento de serviços, uma vez que essa relação irá refletir de forma clara para os clientes.

Nessa linha, entende-se que o papel do profissional de *marketing* voltado para serviços é ainda mais amplo e desafiador, tendo como prerrogativa que este profissional precisa estar alinhado com os profissionais de gestão de pessoas, de modo a produzirem um contexto favorável ao desenvolvimento das atividades (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

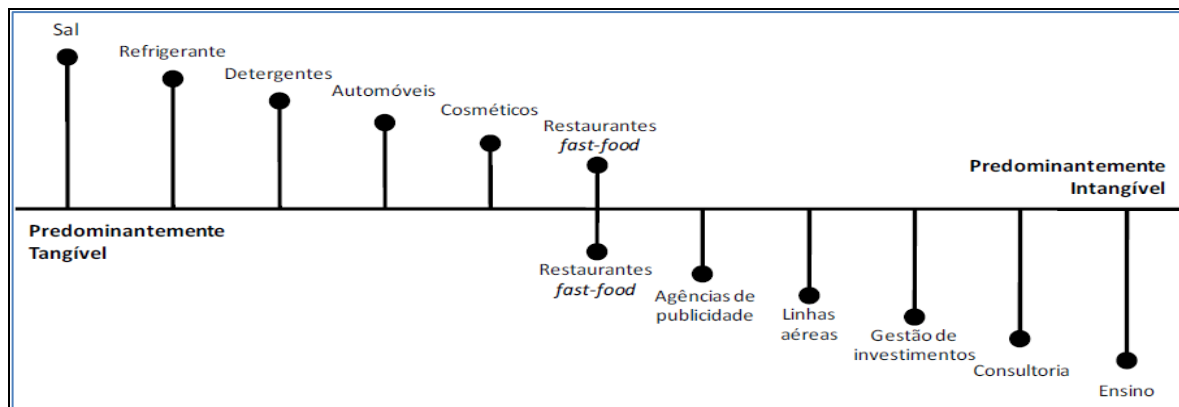
Para Grönroos (2003) uma das principais diferenças entre o *marketing* de produtos e serviços é a gestão das atividades pertinentes a cada uma dessas áreas. Nesse contexto, faz-se necessário que os profissionais de *marketing* que trabalham especificamente com serviços conheçam os conceitos específicos dessa linha de trabalho. Mediante isso, o tópico 2.2 tratará especificamente sobre os principais conceitos da área de serviços.

### 2.2 Serviços

Os serviços estão presentes de diversas formas no cotidiano dos indivíduos, a saber: na utilização de um aparelho telefônico, ao passar o cartão de crédito, ao fazer um saque bancário e em vários outros contextos diários. Nesse sentido, ressalta-se ainda que os serviços possuem uma importância fundamental para a atividade econômica nacional (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na concepção de Lovelock (1983, p. 2) “um serviço tem sido descrito como um ato ou desempenho”. Dentro deste entendimento, o autor ainda trabalha a questão da intangibilidade dos serviços, ou seja, que não pode ser tocado, sentido e apalpado. Outro conceito de serviço é apresentado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) ao afirmarem que “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Cabe ressaltar que no tocante a intangibilidade Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que essa é uma característica essencial para diferenciação entre produto e serviço, entretanto, poucos produtos são completamente tangíveis, assim, a figura 01 apresenta uma escala em que do lado esquerdo encontra-se a predominância do tangível e no lado direito a predominância do intangível.



**Figura 01:** Escala de Tangibilidade  
**Fonte:** Adaptado de Shostack (1977)

Na figura 01 observa-se o sal como sendo um exemplo de produto totalmente tangível e, em contrapartida, o ensino como sendo um serviço exclusivamente intangível. Shostack (1977) ainda exemplifica em seu artigo que o *fast-food*, que encontra-se na posição central da escala de tangibilidade, é considerado um serviço, entretanto, possui diversos aspectos tangíveis como o alimento em si e a embalagem.

Seguindo a fundamentação do conceito de serviço, Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), complementam que um serviço se diferencia do produto à medida que ele não pode ser armazenado para prestação futura. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21) reafirmam esse preceito ao assegurarem que “em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos”.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) o setor de serviços também abarca o viés da locação, ou seja, muitas pessoas preferem alugar um determinado bem ao adquiri-lo, sendo que em alguns casos o consumidor não possui local para armazenar determinada aquisição. Para estes autores muitas pessoas não desejam comprar uma máquina de café expresso, apesar de serem consumidoras assíduas desse produto. Assim, o consumidor procura, além do próprio café, vantagens adicionais como: a preparação ser executada por um profissional, a bebida ser fornecida em um recipiente adequado, a rapidez no preparo e o fato de não se preocuparem quanto à compra antecipada de grãos para o preparo do café.

Nesse sentido, relacionam-se as cinco categorias apresentadas por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) no que tange a perspectiva da locação:

- a) *Serviço de locação de bens:* o consumidor adquire, temporariamente, o direito sobre um bem físico. Exemplo: aluguel de roupas de festa, barcos, carros, entre outros;
- b) *Locação de espaços e locais delimitados:* uso de uma porção delimitada de um espaço maior em um prédio, em um veículo ou em uma área. Exemplos: um contêiner em um armazém, ou simplesmente, uma mesa em um restaurante, uma poltrona em um teatro, entre outros;

- c) *Locação de mão de obra e experiência*: os consumidores contratam outras pessoas para executar um trabalho que optam por não fazer eles mesmos, por conveniência ou por falta de conhecimento. Exemplo: limpar a casa, concertar o carro, uma consultoria em gestão, entre outros;
- d) *Acesso a ambientes físicos compartilhados*: em troca de uma taxa, os consumidores alugam direito de compartilhar o uso do ambiente com outros clientes. Exemplo: museus, parques temáticos, feiras comerciais, ginásios, resorts, campos de golfe e rodovias pedagiadas, entre outros;
- e) *Acesso a sistemas e redes e seu uso*: nesse caso, os consumidores alugam o direito de participar de uma rede específica, como de telecomunicações, serviços públicos, bancos, seguros ou serviços especializados de informação, entre outros;

Nesse conceito, duas ou mais das categorias elencadas acima podem ser combinadas. Ao tomar um taxi, por exemplo, o consumidor além de alugar o carro aluga o serviço especializado do motorista do veículo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

De acordo com Rodrigues e Sorratini (2008), a atividade de transporte coletivo rodoviário urbano está enquadrada no ramo de serviços. Desta forma, diversas preocupações com a qualidade devem permear este serviço, uma vez que ele é utilizado por grande parte da população. Nesse sentido, torna-se necessário atentar-se para as características que distinguem os serviços dos bens, com o objetivo de traçar estratégias de *marketing* adequadas a cada contexto.

### 2.2.1 As características do serviço

Os serviços possuem algumas particularidades que os diferem dos produtos e bens, sendo que essas diferenças foram menosprezadas até a década de 1980. Entender tais características contribui para compreender a amplitude das possibilidades no que refere-se a ferramentas, estruturas e estratégias de *marketing* de serviços. Neste sentido, são quatro os principais pontos que diferenciam os produtos dos serviços, a saber: *intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade* (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No que refere-se à *intangibilidade*, Churchill Junior e Peter (2012, p. 301) expõem que existe uma “linha contínua para analisar bens e serviços com base em seu grau de tangibilidade”. Nesse sentido, os autores exemplificam que mesmo em uma palestra pode haver tangibilidade do serviço, ao se entregar material escrito para os participantes; ou, mesmo ao alugar uma roupa de festa pode ser necessário fazer determinados ajustes na vestimenta que constituirão algum grau de tangibilidade no serviço prestado. Nesse sentido, o quadro 03 exemplifica o contínuo bens-serviços, na visão destes autores, sendo que esse contínuo parte de bens que são 100% tangíveis até os serviços puros que são 100% intangíveis.

**Quadro 03:** O contínuo bens-serviços

TANGÍVEL (100% BENS)	MISTO	INTANGÍVEL (100% SERVIÇOS)
Bola de Futebol	Aluguel de um campo de futebol com estacionamento	Taxas de utilização do campo
Carro	Trocas de óleo	Corrida de taxi
Terno	Terno com ajustes	Ajustes
Creme para massagem	Massagem com creme	Massagem sem creme
Avião	Viagem aérea com almoço	Transporte aéreo

**Fonte:** Adaptado de Churchill Junior e Peter (2012)

Ao observar o quadro 03, compreende-se que a tangibilidade refere-se ao que é palpável, ou seja, ao que está materializado. Em contrapartida, os serviços não podem ser tocados e sentidos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A *heterogeneidade* significa que, mesmo estabelecendo padrões para a execução de um determinado serviço, devido à variável humana inerente ao processo, torna-se impossível padronizá-lo (KOTLER, 2012). Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) corroboram esse entendimento ao entenderem que como os serviços são atos, que geralmente são executados por indivíduos, torna-se impossível que dois serviços, ainda que executados pelos mesmos funcionários, sejam entregues da mesma forma. Este fato se reforça, pois “[...] os funcionários que executam um serviço muitas vezes são os que estão diante do cliente, e as pessoas apresentam níveis diferentes de desempenho a cada dia, ou mesmo, a cada hora. A heterogeneidade também ocorre por conta de dois clientes nunca serem exatamente iguais” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 21).

Com relação à *geração e o consumo simultâneos*, ou seja, a *inseparabilidade*, Kotler (2012) compreende que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e muitas das vezes o cliente e o fornecedor se interagem na produção e consumo simultâneo do serviço.

Por fim, quanto à *percebibilidade* entende-se que os serviços não podem ser guardados para consumo posterior, ou mesmo, não podem ser estocados e vendidos para outro dia. Assim, os serviços só podem ser usados no momento que são oferecidos. Ao exemplificar, Churchill Junior e Peter (2012) afirmam que se um jogo de futebol não vender todos os ingressos, não há a possibilidade de se efetuar essa venda *a posteriori*.

## 2.2.2 A importância dos serviços na América Latina

Em quase todas as nações do mundo o setor de serviços é crescente e possui, cada vez mais, representatividade no que tange ao emprego e, conseqüentemente, a economia. Nos países desenvolvidos, os serviços baseados em conhecimento e tecnologia estão crescendo, enquanto nas atividades mais rotineiras (manufatura e agricultura) as ações são cada vez mais automatizadas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Nessa perspectiva mundial, a tabela 01 apresenta a contribuição dos serviços para a economia, tendo como recorte algumas nações pertencentes à América Latina. Em uma perspectiva abrangente, o setor de serviços possui uma representatividade considerável em todos os países elencados na tabela.

**Tabela 01:** Participação do setor de serviços no PIB na economia de algumas nações na América Latina

Nação	%
Brasil	71,9
Uruguai	71,9
Venezuela	63,2
Paraguai	62,6
México	62,4
Chile	61,6
Argentina	60,4
Equador	59,7
Colômbia	56,7
Bolívia	48,5

**Fonte:** Adaptado de CIA (2016)



No que refere-se especificamente ao Brasil, dentre os países elencados na tabela 01, o mesmo possui a maior participação do setor de serviços empatando apenas com o Uruguai.

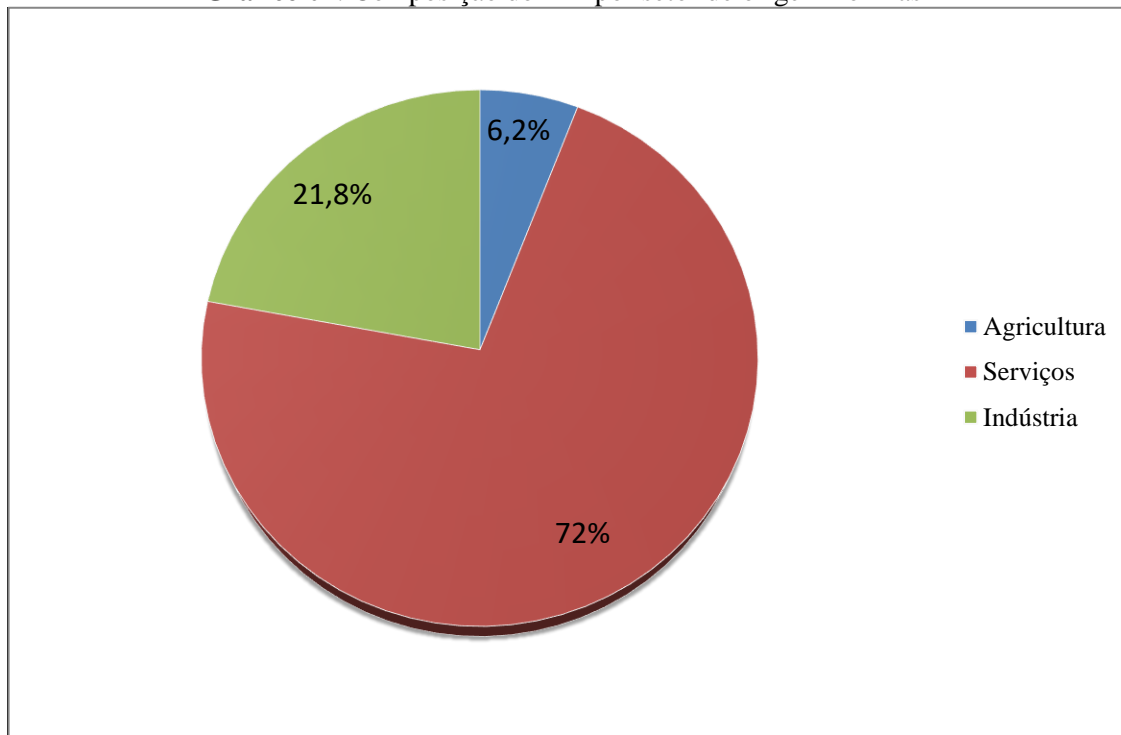
Nesta perspectiva, o tópico 2.2.2.1 detalha a relevância do setor de serviços para a economia brasileira, bem como apresenta a participação deste segmento na composição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

#### 2.2.2.1 A importância dos serviços no Brasil

Churchill Junior e Peter (2012) afirmam que é crescente o segmento de serviços para a economia brasileira e, cada vez mais, o *marketing* de serviços ocupa uma posição privilegiada frente aos bens tangíveis. Os autores atribuem este fato a dois fatores principais, a saber: o aumento da demanda por parte dos consumidores organizacionais e o avanço tecnológico que propicia um ambiente mais favorável à expansão de serviços de diversos segmentos.

O gráfico 02 apresenta a relevância dos serviços para o Brasil, uma vez que apresenta a composição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional no ano de 2016. Em tempo, cabe destacar que 72% da composição do PIB nacional tem origem nas atividades ligadas à área de serviços.

**Gráfico 02:** Composição do PIB por setor de origem no Brasil



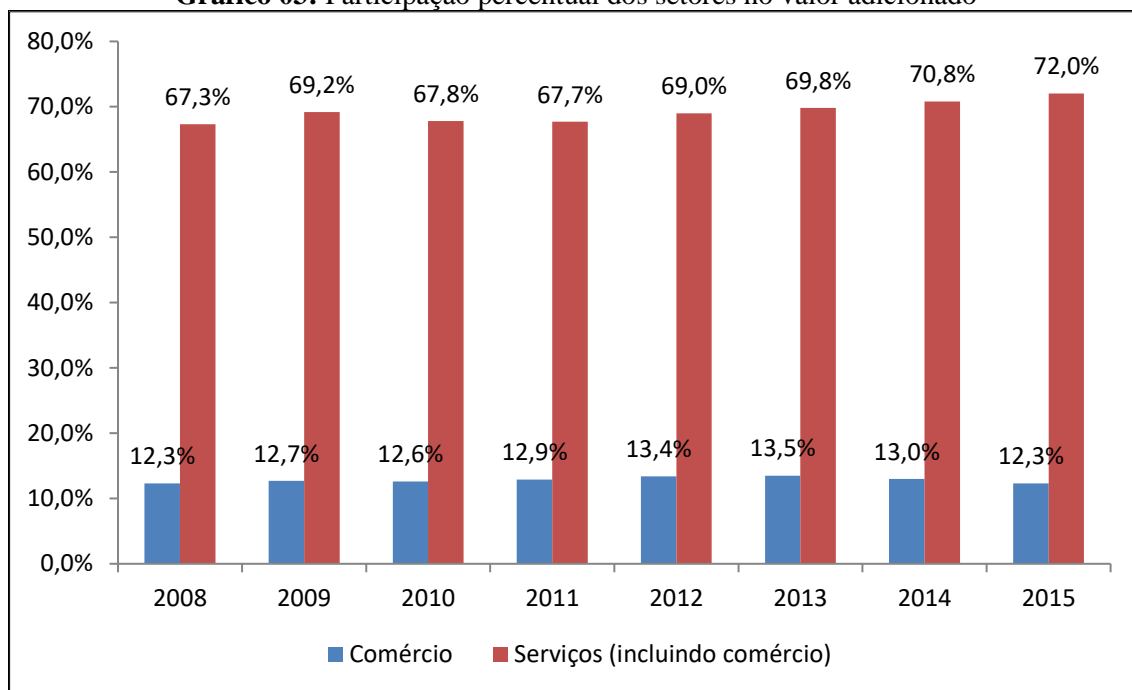
**Fonte:** Adaptado de CIA (2016)

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) no contexto brasileiro, as atividades ligadas ao segmento de transporte e telecomunicações são responsáveis por grande parte dos empregos na área de serviços. Ao falar de empregos, os autores aludem que há uma forte tendência para o aumento de vagas nos setores de serviço, bem como a exigência por qualificações dos profissionais desse ramo tende a crescer.

O gráfico 03 reforça, quantitativa e historicamente, a relevância do setor terciário (onde se enquadram os serviços) para a economia brasileira. De acordo com MDIC (2016), mesmo com a desaceleração da economia nacional no contexto contemporâneo, o setor terciário continua sendo vital para a economia brasileira. Cabe destacar que de 2008 para 2015,

respectivamente, esse setor aumentou sua participação de 67,3% para 72%, no Produto Interno Bruto (PIB).

**Gráfico 03:** Participação percentual dos setores no valor adicionado



**Fonte:** Adaptado de MDIC (2016)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) consideram que a área de *marketing* de serviço surgiu para atender o aumento crescente das demandas nesse setor não só no Brasil, mas em âmbito mundial. Os autores ainda destacam que *a priori*, os principais serviços que expandiram estavam contemplados nos setores bancário, de transporte, hotelaria e saúde. Atualmente, até as organizações que possuem produtos e bens como atividade fim buscam inserir serviços como diferencial competitivo da organização.

#### 2.2.2.2 O setor de serviços no estado de Minas Gerais e no o município de Juiz de Fora

Em conformidade com a economia brasileira, no estado de Minas Gerais, o setor de serviços também se constitui como um importante componente do PIB mineiro, bem como possui relevância significativa nos aspectos da geração de empregos e renda. Nessa perspectiva, em uma probabilidade preliminar e ainda sujeita a alterações posteriores, a Fundação João Pinheiro (FJP, 2017) divulgou o relatório do PIB do estado de Minas Gerais, referente ao segundo trimestre de 2017. Assim, a tabela 02 apresenta a comparação do PIB estadual frente ao cenário brasileiro no ano de 2016 e nos dois primeiros trimestres de 2017.

**Tabela 2:** PIB e Valor Adicionado: Valores correntes – Minas Gerais e Brasil

Agregados Macroeconômicos R\$ 1.000.000.000	2016				2017	
	I	II	III	IV	I	II
	Minas Gerais					
PIB (preços de mercado)	128,0	140,2	142,6	143,0	138,5	145,8
VA (preços básicos)	111,6	123,6	125,9	124,7	121,4	128,4
Agropecuária	6,3	13,7	10,7	2,9	7,4	13,0
Indústria	26,1	28,8	31,9	31,8	29,8	30,2
Serviços	79,2	81,1	83,4	90,0	84,1	85,3
	Brasil					
PIB (preços de mercado)	1.498,4	1.557,7	1.580,2	1.630,6	1.594,5	1.639,3
VA (preços básicos)	1.285,8	1.347,5	1.370,9	1.410,4	1.380,8	1.422,8
Agropecuária	82,6	84,5	75,3	52,9	93,4	82,4
Indústria	262,0	287,3	302,2	298,6	291,1	298,7
Serviços	941,1	975,7	993,4	1.058,9	996,4	1.041,7

Fonte: FJP (2017, p. 13)

Conforme tabela 02, constata-se que o PIB mineiro, no segundo trimestre de 2017, alcançou o valor de 145,8 bilhões de reais, sendo que o setor de serviços foi responsável por 85,3 bilhões desse total. Em uma análise de representatividade, nota-se que o setor de serviços foi responsável por 58,50% do total do PIB no citado período.

Ao reduzir o campo da análise para o cenário do município de Juiz de Fora, percebe-se que o setor de serviços continua representativo para a economia da cidade. De acordo com Chaves (2011, p. 156) Juiz de Fora “tem uma atividade de comércio, impulsionada pela venda de produtos de malha, bastante relevante, além de expressiva rede de serviços localizada no município”.

Nesse sentido, cabe ressaltar que no ano de 2014 o PIB total de Juiz de Fora foi de R\$ 11.989.186,00 e só o setor de serviços foi responsável por 7.369.350,00, ou seja, uma representatividade de 61,47% do montante (IBGE, 2014).

Em tempo, destaca-se que de acordo com a última informação disponibilizada pelo IBGE (2014), o município de Juiz de Fora é a quinta cidade que mais contribui para a formação do PIB do estado de Minas Gerais e a quinquagésima sétima em relação à nação brasileira.

### 2.2.3 O composto de *marketing* aplicado aos serviços

O composto de *marketing* básico, originalmente desenvolvido para bens é formado pelos 4 Ps, a saber: produto, preço, praça e promoção. Esses quatro aspectos são centrais para as estratégias de *marketing* ao discutir-se sobre bens manufaturados. Entretanto, na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28) “os 4Ps de *marketing*, da forma como foram desenvolvidos para bens, não são adequados para lidar com as questões decorrentes do *marketing* de serviços e devem ser adaptados e ampliados”.

Dessa forma, tendo em vista a complexidade das características inerentes aos serviços, tornou-se necessário ampliar o composto básico de *marketing*, de forma a atender também a interface com os clientes. Assim, três novos elementos foram acrescentados ao composto original, sendo eles “processos, ambiente físico (“P” de *physical environment*, em inglês) e pessoas” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 28). O quadro 04 apresenta os “7Ps” do composto de *marketing* ampliado aos serviços.

**Quadro 04:** O mix de *marketing* expandido para serviços

Produto	Ponto	Promoção	Preço
Características Físicas do Produto	Tipo de canal	Combinado de promoções	Flexibilidade Nível de preço
Nível de qualidade	Exposição	Pessoal de vendas	Termos
Acessórios	Intermediários	Seleção	Diferenciação
Embalagem	Locais das loja	Treinamentos	Descontos
Garantias	Transporte	Incentivos	Abatimentos
Linhas de produto	Armazenagem	Propaganda	
<i>Branding</i>	Gestão de canais	Tipos de Mídia Tipos de anúncio Promoção de vendas Publicidade Estratégias para <i>internet/web</i>	
Pessoas	Evidência Física	Processos	
Funcionários	Projeto das instalações	Fluxo de atividades	
Recrutamento	Equipamentos	Padronizado	
Treinamento	Sinalização	Customizado	
Motivação	Vestuário dos funcionários	Número de etapas	
Recompensas	Outros tangíveis	Simplex	
Trabalho em equipe	Relatórios	Complexos	
Clientes	Cartões de visita	Envolvimento do cliente	
Educação	Balanços		
Treinamento	Garantias		

**Fonte:** Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 26)

O elemento *produto* é o passo inicial para o planejamento do composto de *marketing* de serviços que consiste na criação de um conceito de serviço que possibilitará a empresa trabalhar de forma estratégica e, então, segmentar o público alvo para melhor satisfazê-los. O planejamento da etapa inicial é de suma importância tendo em vista que se esta não for bem executada pode comprometer a execução de todos os demais elementos do composto (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O composto *praça* (ponto) corresponde, prioritariamente, ao canal de distribuição de determinado serviço, ou seja, o tipo de canal que será utilizado. Com o objetivo de atender a uma demanda crescente no campo digital, muitas organizações estão oferecendo o canal eletrônico como uma opção de distribuição. Ao exemplificar, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) citam os bancos, pois os mesmos oferecem diversos canais aos clientes, a saber: caixas eletrônicos, as próprias agências, telefones e, por fim, o atendimento *on-line* que cresce consideravelmente a cada ano.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a comunicação possui papel central no composto promoção, principalmente no que refere-se ao relacionamento com o cliente. Cabe à organização escolher qual o tipo de mídia e anúncio que atingirá de forma mais eficaz seu público alvo. Outro ponto está relacionado aos próprios funcionários da empresa, uma vez que a comunicação pode acontecer diretamente no momento da aquisição do serviço.

Nos serviços, a estratégia de *preço* é amplamente dinâmica tendo em vista que varia de acordo com o tipo de cliente, lugar e hora da entrega, demanda e capacidade de atendê-la. O preço muitas das vezes não corresponde, estritamente, ao valor monetário que o cliente está

disposto a desembolsar, mas corresponde também ao valor agregado a as demais variáveis que a organização está disposta a proporcionar (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na visão de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 26) “pessoas são todos os seres humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam a visão as percepções do comprador: o quadro de pessoas da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviço”. Assim, nota-se que o composto *pessoas* deve possuir um foco central na estratégia de serviços, uma vez que o indivíduo em determinadas situações, como o ensino, é o serviço em si.

A *evidência física* corresponde às características tangíveis do serviço, sendo que, “a aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento, uniforme do pessoal, sinalização, material impresso e outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 35).

Por fim, o elemento *processo* possui uma relevância fundamental no composto de *marketing* de serviços, uma vez que a falta de planejamento nos processos de determinado serviço pode disseminar uma série de prejuízos à organização, como atraso nas entregas, desperdícios, entre outros (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Dando continuidade a primeira parte da fundamentação teórica desta dissertação, o tópico 2.3 tratará sobre a pesquisa de *marketing*.

### **2.3 Pesquisa de Marketing**

Em meio ao cenário competitivo contemporâneo, a tarefa de conhecer o ambiente no qual a organização está inserida torna-se cada vez mais vital, uma vez que apenas com informações fidedignas os gestores poderão conduzir de forma efetiva a organização. Assim, entende-se que a tarefa da pesquisa de *marketing* é “[...] fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão” (VIEIRA, 2002).

De acordo com Aaker, Kumar, Day (2013), o ponto central para satisfazer as necessidades dos consumidores está em obter informações sobre as necessidades e preferências dos mesmos, de modo que a pesquisa de *marketing* se faz necessária nesse contexto.

Mediante este contexto, Zikmund (2006, p. 3) coloca que a “pesquisa de *marketing* é o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisão de *marketing*”. Assim, os profissionais de *marketing* precisam estar munidos de informações para que as decisões sejam as mais acertadas possíveis.

Para Malhotra (2012, p. 6), “a pesquisa de *marketing* procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Ela é objetiva e deve ser executada de forma imparcial”. Ainda para este autor a pesquisa de *marketing* pode ser realizada para dois fins principais, sendo o primeiro a identificação de determinada situação e o segundo para a resolução de um problema da área de *marketing*, conforme apresentado no quadro 05.

**Quadro 05:** Classificação de pesquisa de *marketing*

PESQUISA DE MARKETING	
Pesquisa para identificação do problema	Pesquisa para a solução do problema
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pesquisa de potencial de mercado;</li><li>• Pesquisa de participação de mercado;</li><li>• Pesquisa de imagem;</li><li>• Pesquisa de características de mercado;</li><li>• Pesquisa de análise de vendas;</li><li>• Pesquisa de previsão;</li><li>• Pesquisa de tendências de negócio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pesquisa de segmentação;</li><li>• Pesquisa de produto;</li><li>• Pesquisa de preço;</li><li>• Pesquisa de comunicação;</li><li>• Pesquisa de distribuição.</li></ul>

**Fonte:** Adaptado de Malhotra (2012, p.7)

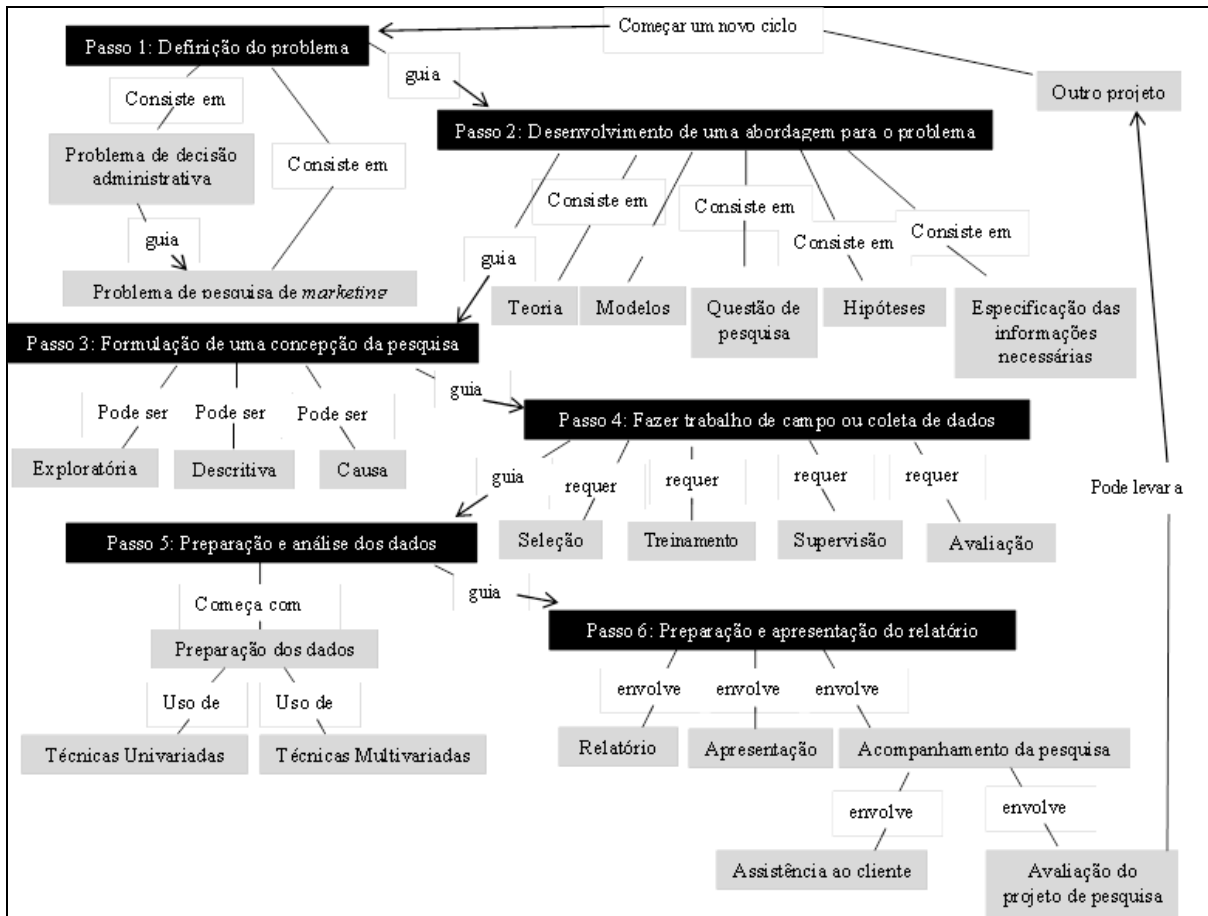
Na classificação elaborada por Malhotra (2012), quadro 05, percebe-se que os profissionais de *marketing* possuem diversas ferramentas de pesquisa que tem como objetivo principal auxiliar e dar base para gestão. Assim, nas pesquisas para identificação de problema os gestores poderão conhecer o ambiente no qual estão inseridos, bem como ampliar sua forma de atuação no mercado. Já nas pesquisas para solução de problemas o foco está em atuar de forma efetiva para correção de situações pontuais e específicas e que demandam rápida ações por parte da gestão.

Nesse entendimento, cabe apresentar, na íntegra, a contribuição da American Marketing Association (AMA) para a compreensão da temática pesquisa de *marketing*, sendo que para a referida associação:

A pesquisa de marketing é a função que associa o consumidor, cliente e público para o profissional de marketing por meio de informações - informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, redefinir e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing e melhorar a compreensão de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária para abordar estas questões, projeta o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica os resultados e as suas implicações (AMA, 2016).

Nesse sentido, a pesquisa de *marketing* contribui para que a empresa e os profissionais que atuam na área conheçam o público com o qual trabalham, com o objetivo de antecipar as necessidades e preferências desses clientes e atendê-las. Kotler e Lee (2008) compreendem que a pesquisa de *marketing* auxilia o gestor no processo decisório.

Ao tratar sobre o planejamento da pesquisa de *marketing* nota-se que este é um assunto central para os autores da área, tendo em vista que há a necessidade de se estabelecer etapas que direcionem e conduzam as atividades. Dentro desta perspectiva, um dos modelos mais difundidos sobre o planejamento da pesquisa de *marketing* é o de Malhotra (2012) que possui seis etapas, conforme demonstrado na figura 02.



**Figura 02:** Processo da pesquisa de *marketing*  
**Fonte:** Malhotra (2012, p. 24)

A *definição do problema* é uma etapa fundamental da pesquisa e torna-se necessário estudar o contexto da situação que o envolve, pois a partir dessa etapa serão investidos tempo e recursos para a realização do projeto. No que refere-se ao *desenvolvimento de uma abordagem* torna-se necessário estabelecer uma estrutura objetiva ou teórica para balizar a investigação. Na etapa de *formulação de uma concepção de pesquisa* define-se o tipo de pesquisa a ser realizada, ou seja, como as informações serão obtidas. Com relação à etapa *trabalho de campo e coleta de dados* cabe ao pesquisador estabelecer a forma como a coleta dos dados acontecerá. Na penúltima etapa, *preparação e análise dos dados*, afirma-se que os dados coletados na etapa anterior devem ser tratados e analisados com o objetivo de oferecer as informações necessárias para a reflexão sobre o problema da pesquisa. Por fim, na última etapa, *preparação e apresentação do relatório*, preparam-se as informações obtidas em um relatório consistente e apresentá-las aos gerentes/avaliadores (MALHOTRA, 2012).

Com o objetivo de resumir a construção desta pesquisa, bem como expor a sua ligação com as etapas do planejamento da pesquisa de *marketing* propostas por Malhotra (2012), apresenta-se o quadro 06.

**Quadro 06:** Ligação entre as etapas da pesquisa de *marketing* proposta por Malhotra (2012) e a presente dissertação

ETAPAS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	DESENVOLVIMENTO DA DISSERTAÇÃO
1. Definição do problema	A introdução e a justificativa deste trabalho apresentam informações secundárias que permitem o estabelecimento do problema que guia a presente pesquisa, após o estudo do contexto que a envolve.
2. Desenvolvimento de uma abordagem	A fundamentação teórica deste trabalho, dividida em duas etapas, baliza a investigação deste trabalho. Ainda, o estabelecimento dos objetivos e hipóteses, tópicos 1.1 e 1.2, respectivamente, constituem o desenvolvimento da abordagem deste trabalho.
3. Formulação de uma concepção de pesquisa	A pesquisa desta dissertação possui duas etapas, sendo uma qualitativa e a outra quantitativa. Os tópicos 4.1 e 4.2 apresentam as características e delimitações de ambas as técnicas de pesquisa adotadas.
4. Trabalho de campo e coleta de dados	Tendo em vista que o presente trabalho possui duas etapas, os tópicos 4.1.2 e 4.2.6 explicam como ocorreu a coleta dos dados nas duas etapas propostas.
5. Preparação e análise dos dados	Nesta dissertação, o capítulo 5 apresenta os resultados obtidos nas fases quantitativa e qualitativa da pesquisa de campo.
6. Preparação e apresentação do relatório	A apresentação do relatório correspondeu a etapa de preparação e apresentação desta dissertação.

**Fonte:** Desenvolvido pelo autor (2017)

Ao concluir a explanação sobre o tema pesquisa de *marketing*, o tópico 2.4 deste trabalho abordará os temas e conceitos que envolvem o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que entender esses preceitos torna-se fundamental para avaliar, posteriormente, o grau de satisfação dos clientes sobre os produtos e/ou serviços consumidos. Nessa linha de investigação, ressalta-se que os principais modelos de estudo do processo de compra dos consumidores apresentam a satisfação dos clientes como possível consequência da experiência de consumo (BLACKWELL ET AL, 2011; KARSAKLIAN, 2004).

## 2.4 Comportamento do Consumidor

Em um mundo cada vez mais complexo, principalmente no que refere-se ao ambiente organizacional, não cabe mais a visão do consumidor como sujeito totalmente passivo e manipulado pela mídia. Cabe enxergar o consumidor como “sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais” e o consumo “como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade” (BARBOSA, 2003, p. 100).

Assim, no decorrer das últimas décadas, o estudo do comportamento do consumidor passou a ocupar um espaço central no pensamento de *marketing*, neste sentido, destacam-se alguns trabalhos como os de Szuster (2006); Brei (2007); Barros (2007); Pereira (2009); Reale (2011); Hansen, Hutzner e Wanke (2012); Sampaio (2012); Trudel e Argo (2013); Rahinel e Redden (2013); Deng e Srinivasan (2013) e Silveira (2014).

*A priori*, Churchill Junior e Peter (2012) afirmam ser essencial esclarecer que consumidor é o indivíduo que adquire produto ou serviço para uso próprio ou de terceiros, e

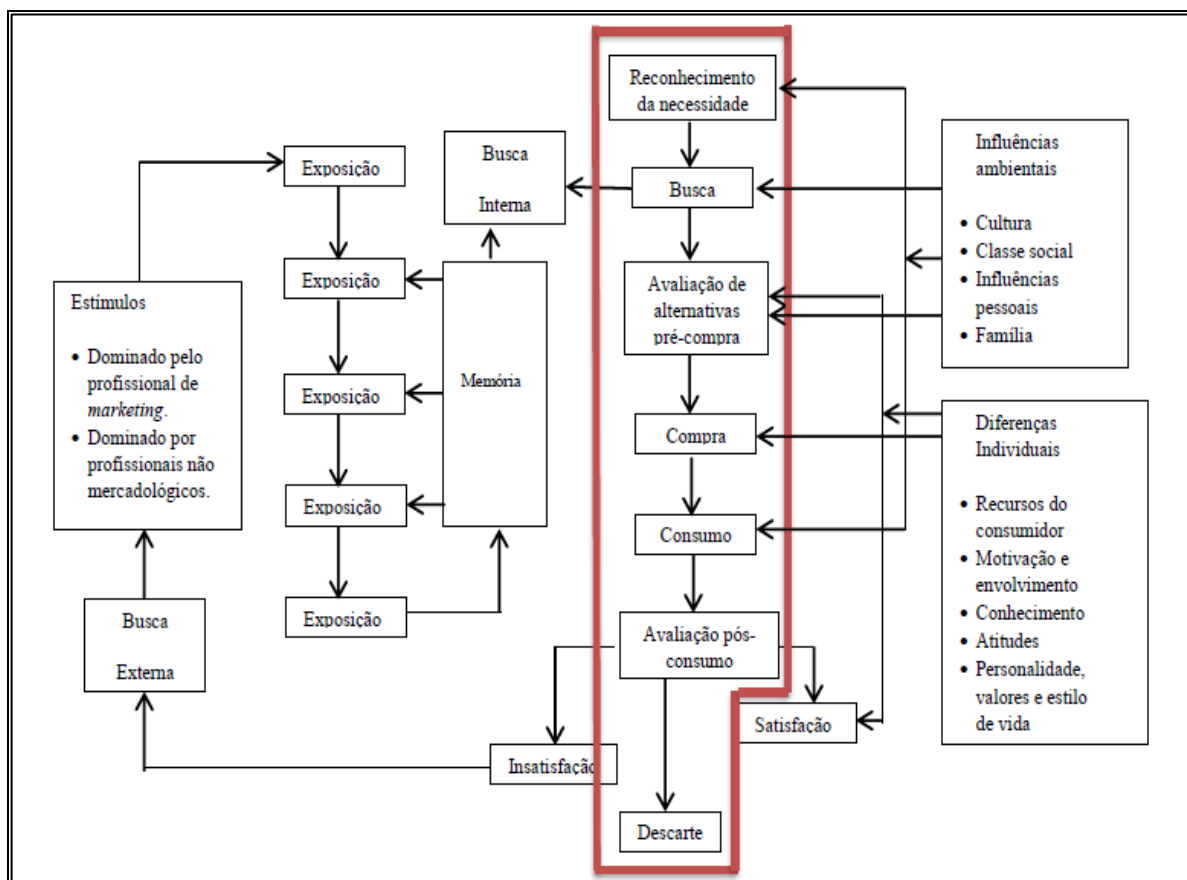


não para revenderem. Assim, na perspectiva dos autores acima, as organizações precisam identificar o motivo pelo qual o consumidor adquire determinado produto ou serviço para, posteriormente, conseguirem criar valor para esse cliente.

Wilkie (1994) entende que há muitas formas para se explicar o comportamento do consumidor, entretanto, justificar esse comportamento muitas das vezes é uma atividade difícil e complexa. Apesar de reconhecer a dificuldade apresentada pelo autor acima, Churchill Junior e Peter (2012) afirmam que conhecer os pensamentos, gostos, preferências e sentimentos dos consumidores torna-se relevante para compreender as forças que levam determinado consumidor a adquirir um produto em específico.

De acordo com Davies e Cline (2005), o estudo sobre o comportamento do consumidor é uma tendência crescente, uma vez que os pesquisadores entendem que compreender a satisfação dos clientes é um ponto central para maximizar os resultados organizacionais. Lopes e Silva (2011, p. 16) complementam esse pensamento ao colocarem que em um ambiente “caracterizado pela elevada competição entre as organizações, entender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que parcialmente, poderá colocar uma empresa em uma posição de vantagem estratégica diante de outros *players*”.

Ao tratar sobre comportamento do consumidor, faz-se necessário apresentar um dos modelos mais difundido e utilizado na área que propõe compreender o processo de decisão do consumidor, que é o modelo de Blackwell *et al.* (2011). O referido modelo apresenta, conforme figura 03, sete etapas principais, que são: reconhecimento das necessidades, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.



**Figura 03:** Modelo de Processo de Decisão de Consumidor (PDC)

**Fonte:** Adaptado de BLACKWELL *et al.* (2011, p. 86)

Ao descrever sobre os processos ilustrado na figura 03, Blackwell *et al.* (2011) afirmam que na etapa de reconhecimento das necessidades o consumidor admite um determinado desejo almejado e busca a situação real que mais se enquadra ao que foi inicialmente imaginado. Posteriormente, na etapa de busca de informações, o comprador recorrerá à memória para buscar informações ou no ambiente externo, por meio de indicações. Na avaliação de alternativa pré-compra o cliente verificará, dentre as opções levantadas, aquela que proporcionará maiores benefícios. Após a escolha o consumidor irá efetuar a compra, propriamente dita e, *a posteriori*, irá utilizar o que foi adquirido. Na etapa da avaliação da alternativa pós-compra o consumidor irá verificar o grau de satisfação que teve com o que foi adquirido. Na última etapa, o consumidor irá descartar o que não foi consumido ou o que restou.

Apesar da existência de modelos, como o explicado no parágrafo anterior, reforça-se a complexidade na identificação do comportamento do consumidor. Assim, entende-se que compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, desta forma, torna-se necessário que a organização empregue recursos financeiros, materiais e humanos nesta tarefa. Essa dificuldade se agrava, pois na visão de Luiz (2011, p. 6) “[...] os clientes normalmente dizem uma coisa e fazem outra. Eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências (em sua maioria externas) que os fazem mudar de atitude no último minuto”.

Neste sentido, na perspectiva apresentada por este autor, torna-se necessário acompanhar o consumidor em uma linha temporal mais ampla para conseguir identificar de forma mais eficaz o comportamento do comprador. Cabe destacar também que o *marketing* possui papel central em influenciar o cliente nesse processo (LUIZ, 2011).

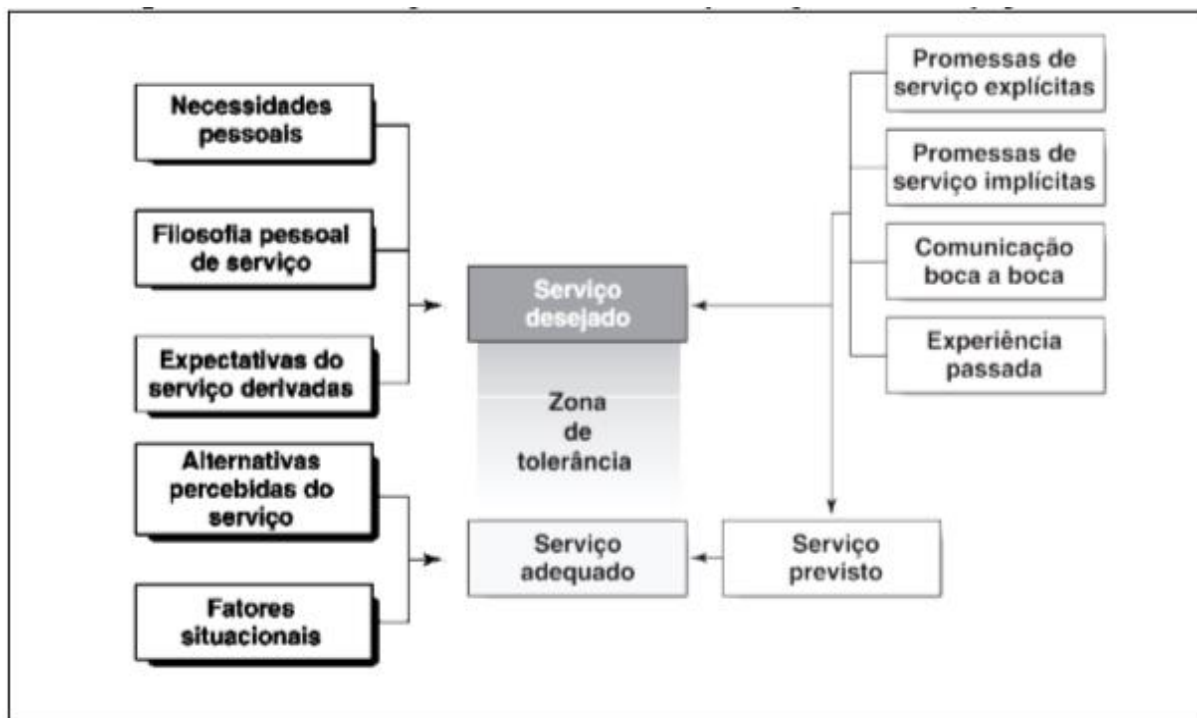
Assim, após tratar sobre o estudo do comportamento do consumidor, o tópico 2.5 tratará sobre o tema satisfação, uma vez que este constructo é utilizado na pesquisa desta dissertação.

## **2.5 O Constructo Satisfação**

A área de *marketing*, constantemente, despende esforços ao realizar diversos estudos com o objetivo de medir a satisfação dos consumidores, de modo a avaliar o desempenho da organização como um todo. Nesse contexto, autores acreditam que a satisfação do consumidor é um dos caminhos no que se refere ao estudo do comportamento dos consumidores e está intrinsecamente relacionada a uma avaliação entre a expectativa do cliente e o serviço oferecido, ou seja, perpassa por uma experiência de consumo (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Blackwell et al (2011, p. 83) corroboram esse entendimento ao afirmarem que a "satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores". Ao contrário, a insatisfação está ligada ao fato da empresa não atender as expectativas e necessidades dos consumidores. Nesse sentido, tendo em vista a atual dinâmica do mercado, às organizações precisam acompanhar as diversas mudanças que ocorrem constantemente, uma vez que a satisfação é impactada por diversos fatores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 35).

Nessa linha de raciocínio, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) apresentam os fatores que influenciam o serviço desejado e o serviço previsto, conforme figura 04.



**Figura 04:** Os fatores que influenciam o serviço desejado e o serviço previsto

**Fonte:** Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 63)

No que tange a competitividade crescente no ambiente organizacional Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 35) afirmam que “a satisfação e o foco no cliente são cruciais à competitividade entre as empresas e qualquer companhia interessada em gerar serviços de qualidade precisa começar com uma ideia clara sobre seus clientes”.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) abordam que a qualidade do serviço prestado é a chave para a satisfação e, conseqüentemente, felicidade do cliente. Nessa perspectiva, os consumidores satisfeitos com a organização serão defensores da empresa no ambiente externo, divulgarão a marca da organização, principalmente no boca a boca, e, por fim, serão fiéis ao fornecedor. Las Casas (2012) corrobora esse entendimento ao afirmar que níveis altos de satisfação do cliente indicam maior qualidade dos serviços prestados.

As organizações que são orientadas para valor utilizam a satisfação como medida de controle, entretanto, avaliar a satisfação dos consumidores não é uma tarefa fácil. Nesse sentido, cabe aos profissionais de *marketing* estabelecerem formas de contato constante com os clientes, com o objetivo de abrir e manter um canal de comunicação eficaz que, conseqüentemente, possibilitará a empresa promover as adequações que forem necessárias e possíveis em tempo hábil (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Mediante isso, após a conclusão da primeira parte da fundamentação teórica deste trabalho, o capítulo 3 abordará os temas relacionados diretamente ao sistema de transporte, bem como fará um recorte para o sistema de transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PARTE II

### 3.1 O Sistema de Transporte

A necessidade de transportar diferentes tipos de objetos e pessoas para os mais diversos destinos existe desde os primórdios dos tempos, tendo como prerrogativa que o ser humano é, fundamentalmente, inerente ao convívio social. Para Ballou (2006) os modais mais comuns são: o rodoviário, o ferroviário, o aquaviário, o aéreo e o dutoviário. Ressalta-se que, com exceção do modal dutoviário, todos os demais modais podem ser utilizados para o transporte de indivíduos.

Atrelado à necessidade básica de locomoção do ser humano, historicamente, o transporte também está diretamente ligado ao crescimento de uma determinada região. *A priori*, no tocante ao crescimento dos municípios e sua relação com o transporte, torna-se fundamental pensar em dois aspectos principais, a saber: infraestrutura e planejamento. No que refere-se à infraestrutura, Senna (2014, p. 11) afirma que “a infraestrutura de transportes de uma região possui papel preponderante em seu desempenho dado que é condição básica para a realização de trocas econômicas entre locais espacialmente dispersos”. Dessa forma, entende-se que não basta apenas que as regiões cresçam, mas sim se desenvolvam e, para tanto, a infraestrutura torna-se fundamental.

Neste caminho, torna-se importante compreender que crescimento não está diretamente ligado a desenvolvimento. Não são raras as cidades brasileiras, por exemplo, que crescem em tamanho populacional, mas não apresentam uma estrutura que proporcione ganhos e qualidade de vida para seus moradores (MARRARA, 2015). Desta forma, entende-se que os “espaços urbanos se expandem territorialmente, tornam-se mais densos em termos demográficos, mas o bem-estar dos cidadãos urbanos com frequência se reduz, encolhe, degrada-se em vez de aumentar” (MARRARA, 2015, p. 121).

Em uma perspectiva histórica o crescimento desordenado no contexto brasileiro se agrava durante o interstício da proclamação da república e a abolição da escravatura. Nesse período, principalmente o Rio de Janeiro, passou por um aumento considerável de habitantes que teve a sua população quase duplicada de 1872 a 1890, passando de 266 mil a 522 mil habitantes. Durante a primeira década da república o crescimento acelerado da população agravou problemas de habitação, saneamento básico, abastecimento de água, higiene e outras necessidades sociais para o desenvolvimento humano que ainda foram mais agravadas pelos surtos epidêmicos da época (CARVALHO, 1987).

Ao tratar sobre crescimento populacional e urbano dos municípios brasileiros a mobilidade torna-se um fator primordial de análise, uma vez que essa função social vai ao encontro da melhoria da qualidade de vida da população, bem como proporciona aos indivíduos acesso a locais e oportunidades. Para Araújo et al (2011, p. 554) “mobilidade compreende a facilidade de deslocamento das pessoas e bens na cidade em função das complexas atividades nela desenvolvidas, constituindo um componente da qualidade de vida aspirada por seus habitantes”.

Neste sentido, para identificar as melhorias necessárias no que tange a infraestrutura para o transporte de cargas e pessoas torna-se primordial conhecer o próprio objetivo de se transportar, os destinos, origens, ou seja, toda a rede que permeia o sistema. (SENNA, 2014).

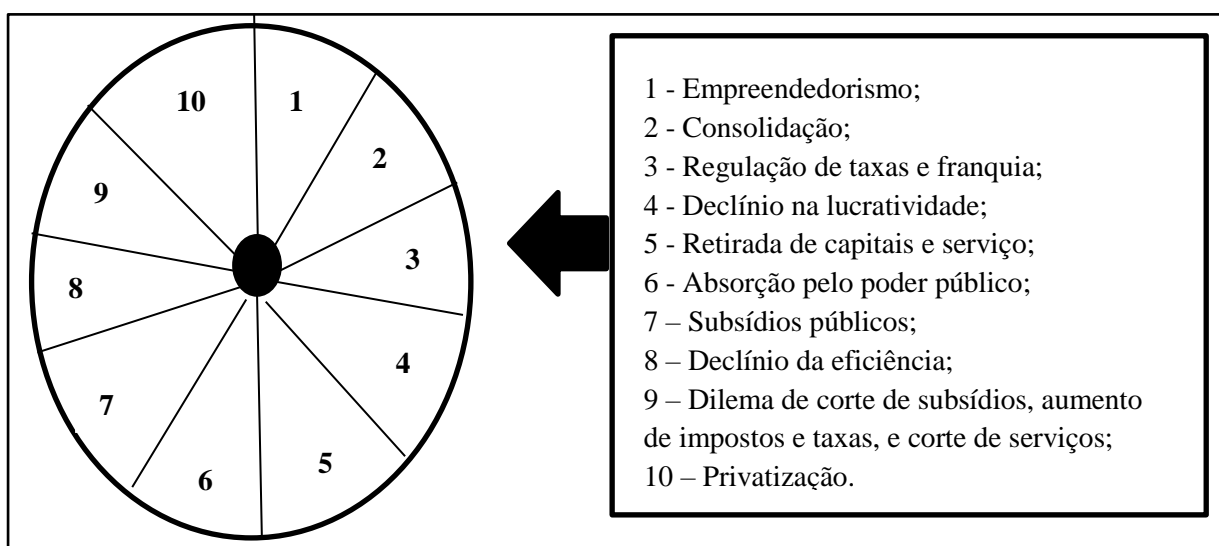
O outro ponto básico para o sistema de transporte é o planejamento, ou seja, “definir medidas ou estratégias para adequar a oferta de transporte com a demanda existente ou futura” (CAMPOS, 2013, p. 1). O planejamento evolui em três níveis principais, estratégico, tático e operacional. No planejamento estratégico os planos estão direcionados para a construção de novas vias, modificações em longo prazo nos sistemas existentes, modificações no uso dos

sistemas de transporte, dentre demais necessidades. No que refere-se ao planejamento tático, pensa-se em projetos geométricos de vias, sinalizações, controle de tráfego e outras necessidades inerentes a esse nível. Por fim, no nível operacional, preocupa-se com a sinalização de semáforos, informações aos usuários, espaçamento e locais de parada dos ônibus, dentro outras decisões de curto prazo (CAMPOS, 2013).

Nessa perspectiva, acredita-se que com a infraestrutura adequada e um planejamento eficiente do transporte, em seus mais diversos aspectos, o desenvolvimento no qual alude Marrara (2015) possa se tornar uma realidade e ir ao encontro do direito básico, constitucional, que garante aos cidadãos o direito de ir e vir.

No tocante ao caráter econômico que permeia os investimentos necessários da área de transporte tem-se, principalmente em países emergentes, a dualidade entre os setores públicos e privados. Em suma, são dois os principais motivos que levam a esse processo de privatização, a saber: a crise de 1970 do Brasil modifica nos últimos anos a postura de redefinição dos papéis do Estado frente à oferta de bens e serviços de infraestrutura; o segundo motivo visa “desonerar o setor público dos gastos com grandes investimentos, diminuir o desequilíbrio fiscal, aumentar a eficiência dos setores de infraestrutura pela introdução da competição e garantir investimentos contínuos” (SENNA, 2014, p. 17).

A figura 05 apresenta a roda da privatização e nacionalização.



**Figura 05:** Roda da privatização e nacionalização

**Fonte:** Adaptado de Senna (2014)

De acordo com Gomez-Ibanez e Meyer (1993) o ciclo da privatização inicia com o empreendedorismo de uma organização privada que assume o fornecimento de determinada infraestrutura, entretanto, com o passar das etapas percebe-se que a forte pressão e regulamentação da atividade licitada acaba por diminuir os lucros e inviabilizar a prestação do serviço acordado. Em contrapartida, quando o setor público absorve novamente o dever de prestar determinada atividade com qualidade, percebe-se que a máquina pública não consegue tal objetivo e acaba por oferecer novamente a prestação do serviço para um órgão privado.

Nessa linha de raciocínio, a tabela 03 apresenta algumas formas de financiamento e gestão de infraestrutura.

**Tabela 03:** Formas de financiamento e gestão de infraestrutura.

<b>Formato</b>	<b>Financiamento</b>	<b>Gestão</b>
<i>Project Finance</i>	Privado	Privado
Privatização	Privado	Privado
Contrato de serviços	Governamental	Privado
<i>Leases</i>	Privado	Governamental
Nacionalização	Governamental	Governamental

**Fonte:** Traduzido de Leviäkangas (2007, p. 28)

Para Senna (2014) muitos dos sistemas de transporte coletivo urbano no Brasil já estão ou serão privatizados, uma vez que a máquina pública não está conseguindo oferecer um serviço que de fato atenda a atual necessidade de mobilidade urbana da população. Desta maneira, julga-se ser de fundamental relevância buscar informações dos usuários finais, quanto ao sistema de transporte coletivo urbano, tendo em vista que essas informações poderão contribuir de forma efetiva para um serviço de qualidade, seja ele privatizado ou não.

Para Bodmer (2012) o transporte urbano surge como um modelo definido de transporte que visa o ir e vir de pessoas dentro de um determinado município ou região, tendo como ligação aspectos como emprego, delimitações políticas e outros. Neste sentido, Senna (2014) reforça a relevância do transporte dentro dos municípios urbanos, tendo em vista que este está diretamente ligado à valorização do comércio local, bem como a mobilidade dos indivíduos aos mais diversos espaços, dentre eles, o trabalho.

### **3.1.1 Perspectiva histórica do transporte rodoviário coletivo urbano em Juiz de Fora**

No município de Juiz de Fora o transporte coletivo teve início no ano de 1881, com o advento dos bondes, tendo como prerrogativa uma concessão feita aos empresários Eduardo Baptista Roquete e Félix Schmidt (COLCHETE FILHO; RIBEIRO; NASCIMENTO, 2017). O Museu Virtual do Transporte Urbano (2017) corrobora esta afirmação ao afirmar que “em 15 de novembro de 1881 é inaugurado o serviço de transporte de passageiros por bondes de tração animal em Juiz de Fora. Foram usados inicialmente dois veículos [...]”. Na visão de Oliveira (1966) percebe-se uma relação entre o início da circulação dos bondes com o crescimento da população no município que passou de 27.800, em 1885, para 55.200 no ano de 1890.

De acordo com Colchete filho, Ribeiro e Nascimento (2017) a partir de 1906 iniciou-se a modernização dos bondes e os mesmos ganharam tração elétrica e abandonaram a energia animal. Ainda no entendimento desses autores os bondes foram utilizados “durante muitos anos [...] como o único meio de transporte coletivo da cidade e de grande serventia aos bairros centrais” (COLCHETE FILHO; RIBEIRO; NASCIMENTO, 2017, p. 172).

Neste contexto, a figura 06 apresenta dois bondes elétricos “trafegando pelas ruas de Juiz de Fora em 1963. Percorriam a linha São Mateus - Estação da Estrada de Ferro Central do Brasil, uma das mais antigas implantadas nesta cidade” (MUSEU VIRTUAL DO TRANSPORTE URBANO, 2017, p. 7).



**Figura 06:** Bondes trafegando no município de Juiz de Fora  
**Fonte:** Museu Virtual do Transporte Urbano (2016, p. 7)

A partir do ano de 1940 começou-se a pensar na utilização do ônibus juntamente com os bondes que já trafegavam pelo município, entretanto, os bondes tornaram-se um problema para a administração pública da cidade. Assim, em 11 de abril de 1969 os bondes foram desativados pelo então prefeito Itamar Franco, deixando o serviço de transporte coletivo da cidade sendo fornecido exclusivamente pelos ônibus (COLCHETE FILHO; RIBEIRO; NASCIMENTO, 2017).

Nos últimos anos o município de Juiz de Fora vinha descumprindo as normas constitucionais, bem como a Lei Orgânica da cidade, pois o transporte rodoviário coletivo urbano “desde 1963 são explorados pelas mesmas empresas havendo inclusive, neste período, registro de fusão entre elas. Contando com sucessivas prorrogações dos contratos sem o devido procedimento licitatório” (FERNANDES; VALLE, 2015, p. 28).

Entretanto, no dia 28 de abril de 2016 a Prefeitura de Juiz de Fora (PJF) divulgou o resultado do processo licitatório. Os consórcios Manchester de Transporte Coletivo e Via JF ganharam a licitação para atuar no transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora pelos próximos dez anos, sendo que há a possibilidade de prorrogação do serviço pelos consórcios por mais uma década (COSTA; VALENTE, 2016, p. s/p).

Neste sentido, o tópico 3.1.1.1 apresentará a atual situação do transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora após o processo licitatório concluído no ano de 2016.

### 3.1.1.1 Atual situação do transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora

Para a realização da licitação do transporte de ônibus em Juiz de Fora, a cidade foi dividida em três grandes áreas (lotes), sendo que o Consórcio Via JF ficou responsável pelo primeiro lote, o Consórcio Manchester pelo segundo lote e, por fim, o terceiro lote será explorado pelos dois consórcios como uma alternativa para igualar os custos de ambos (COSTA; VALENTE, 2016).

Neste sentido, o quadro 07 resume a atual situação do referido sistema de transporte, bem como esclarece a divisão que rege o sistema.

**Quadro 07:** Divisão do Sistema de Transporte Rodoviário Coletivo Urbano de Juiz de Fora, após o processo licitatório.

SISTEMA DE TRANSPORTE URBANO DE JUIZ DE FORA		
LOTE 1 (ÁREA 1)	LOTE 2 (ÁREA 2)	LOTE 3 (ÁREA 3)
CONSÓRCIO MANCHERTER	CONSÓRCIO VIA JF	COMPARTILHADO PELOS DOIS CONSÓRCIOS
BAIRROS ATENDIDOS: 47	BAIRROS ATENDIDOS: 75	BAIRROS ATENDIDOS: 45
<p>Filgueiras, Grama, Granjas Bethânia, Santa Luzia, Parque Independência, Jardim Gaújo, Vila Mantanhese, Granjas Triunfo, Recanto dos Lagos, Santa Terezinha, Mundo Novo, Sagrado Coração, Quintas da Avenida, Vivendas da Serra, Bom Pastor, Vale Verde, Nossa Senhora das Graças, Vista Alegre, Jardim de Alá, Eldorado, Alto Eldorado, Alto Jardim de Alá, Jardim América, Previdenciários, Alto São Geraldo, São Geraldo, Ipiranga, Arco-Íris, Parque Guarani, Bela Aurora, Bandeirantes, Centenário, Santa Efigênia, Jardim Emaús, Boa Vista, Graminha, Bairu, Cruzeiro do Sul, Guarua, Borborema, Bonfim, Progresso, Marumbi, Santa Paula, Alto Bairu, Jardim Cachoeira e Samambaia.</p>	<p>Usina Quatro, Flores, Jardim Esperança, Caeté, Retiro, São José, Terras Altas, Santa Tereza, Sarandira, Vila Ozanan, Furtado de Menezes, Solidariedade, Vila Ideal, Granjas Primavera, Granjas Bethel, Vila Olavo Costa, Alto Grajaú, Santa Rita, Nossa Senhora Aparecida, Alto Três Moinhos, Vila Senhor Neném, Vitorino Braga, Parque Burnier, Bom Jardim, Linhares, Vale dos Peões, Santa Cândida, Aracy, Grajaú, São Sebastião, Bonsucesso, São Benedito, Vila Alpina, São Bernardo, Parque Serra Verde, Santo Antônio, Anto Santo Antônio, Nossa Senhora de Lourdes, Dom Bosco, Borboleta, Cascatinha, Dom Orione, São Pedro, Salvaterra, Torreões, Aeroporto, Teixeira, Monte Verde, São Mateus, Vale do Ipê, Santa Cecília, Nova Califórnia, Caiçaras, Vila Del Mar, Santos Dumont, Cruzeiro de Santo Antônio, Jardim da Serra, Morada do Serro, Jardim Casablanca, Lagoa, Cruzeiro, Fazendinhas de São Pedro, Santa Córdula, Recanto dos Brugger, Nossa Senhora de Fátima, Adolpho Vireque, Nova Germânia, Monte Castelo, Jardim São João, Jardim Cachoeira, Carlos Chagas, Esplanada, Granbery, Francisco Bernardino e Democrata.</p>	<p>Centro, Industrial, Milho Branco, Jardim Natal, Amazônia, Encosta do Sol, Cerâmica, Fontesville, Barbosa Lage, Jôquei Clube, Vale dos Lírios, Vila Esperança, Distrito Industrial, Benfica, Ponte Preta, Nova Era, Santa Cruz, São Judas Tadeu, Igrejinha, Bairro Araújo, Nova Benfica, Vila Esperança II, Alto Santa Cruz, Boa Vista, Penido, Miguel Marinho, Jardim Bom Jesus, Jôquei Clube III, Cidade do Sol, Novo Triunfo, Barreira, Dias Tavares, Náutico, Chapéu D'Uvas, Paula Lima, Santa Lúcia, Pedra Branca, Valadares, Rosário de Minas, Toledos, Palmital, Santa Clara, Jardim dos Alfeneiros, Humaitá e Novo Triunfo II.</p>

**Fonte:** COSTA; VALENTE (2016, p. s/p).

Com o término do processo licitatório diversas modificações são aguardadas pelos usuários no que refere-se a prestação do serviços, tais como: “serviços de *internet* sem fio dentro dos ônibus; expansão do bilhete único para 100% das linhas; renovação gradual da frota (que deverá ter idade média de cinco anos); e inserção de micro-ônibus para transporte em locais de difícil acesso” (COSTA; VALENTE, 2016, p. s/p).

Por fim, destaca-se que apesar do processo licitatório, os consórcios ganhadores da licitação são formados pelas empresas que já atuavam neste segmento em Juiz de Fora por meio de concessão (COSTA; VALENTE, 2016).

Após a conclusão da segunda parte da fundamentação teórica deste trabalho, o capítulo 4 apresentará detalhadamente a metodologia que foi utilizada na realização da pesquisa.



## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa é, segundo Gil (2010), um conjunto de ações propostas para encontrar a solução de um problema, que tem por base métodos científicos, racionais e sistemáticos.

Neste trabalho, a pesquisa contou com duas fases: a primeira com uma abordagem qualitativa e a segunda com uma abordagem quantitativa. Assim, acredita-se no posicionamento de Bertero et al. (2013) e Vieira (2004), ao considerarem que a junção dos métodos qualitativos e quantitativos podem produzir uma maior compreensão sobre o fenômeno estudado.

Nesse sentido, Bauer, Gaskell e Allum (2002) na tentativa de cooperarem para a superação da dicotomia existente entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, os autores afirmam que não há como quantificar ou mensurar um fenômeno sem antes qualificá-lo e categorizá-lo e que não há como analisar um dado estatístico sem interpretá-lo, ou seja, os métodos conversam entre si obrigatoriamente.

Nesta linha, os tópicos a seguir irão detalhar os procedimentos das duas metodologias de pesquisa utilizadas nesta pesquisa.

### 4.1 Primeira Fase da Pesquisa: Abordagem Qualitativa

A primeira fase da pesquisa destinou-se a identificar quais são os atributos tratados no objetivo (a) do presente trabalho.

Para Vergara (2016), a pesquisa qualitativa de campo baseia-se na investigação de determinada atividade, bem como dos elementos que dispõem a explicá-los. Do ponto de vista de Gil (2010), a pesquisa foi exploratória, pois englobou entrevistas com pessoas ligadas a determinado fenômeno com o objetivo de conseguir informações práticas sobre este. Malhotra (2012, p. 111) corrobora este entendimento ao expor que a pesquisa “qualitativa e exploratória é baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”.

Na concepção de Malhotra (2012), existem três técnicas básicas da pesquisa qualitativa, que são: grupos de foco, entrevistas em profundidade e técnicas projetivas. Para o presente trabalho optou-se pela técnica de entrevistas em profundidade, que foi aplicada aos principais envolvidos no processo: os usuários do transporte coletivo rodoviário urbano da cidade, motoristas de ônibus, cobradores, representantes da prefeitura, sindicatos e demais atores impactados pelo transporte coletivo rodoviário urbano da cidade de Juiz de Fora.

Ainda na fase qualitativa da pesquisa, utilizou-se a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), conforme orientação de Lefèvre e Lefèvre (2000), que se propõe a organizar os dados verbais extraídos das entrevistas, por meio da fala dos sujeitos. De acordo com Lefèvre, Crestana e Cornetta (2003, p. 70) “Esta técnica consiste em selecionar, de cada resposta individual, [...] trechos mais significativos destas respostas. A essas expressões chaves correspondem ideias centrais que são a síntese do conteúdo discursivo manifestado nas expressões chave”.

Desta forma, a técnica DSC foi utilizada neste trabalho para apresentar, na visão dos sujeitos pesquisados na fase qualitativa da pesquisa, os atributos mais relevantes e que foram pesquisados na fase quantitativa desta pesquisa. Assim, “o pensamento de um grupo ou coletividade aparece como se fosse um discurso individual” (LEFÈVRE; CRESTANA; CORNETTA, 2003, p. 70).

Ressalta-se que essa primeira etapa da pesquisa foi utilizada para conhecer o campo que permeia o objeto de pesquisa, bem como para identificar os atributos que geram satisfação aos usuários do referido sistema de transporte. Posteriormente ao constatado no estudo qualitativo,

na segunda etapa da pesquisa elaborou-se um questionário com os atributos que foram relatados com mais frequência nas entrevistas em profundidade.

#### **4.1.1 O instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa utilizado na primeira etapa deste trabalho foi um questionário, denominado roteiro (APÊNDICE A), que no entendimento de Malhotra (2012, p. 242) “é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. Ressalta-se que o roteiro foi construído de forma semiestruturada, pois objetivou-se que o entrevistado expressasse de forma livre suas opiniões sobre o assunto pesquisado (MALHOTRA, 2012).

Com objetivo fundamentalmente didático o roteiro foi construído em três etapas. A primeira etapa do roteiro promoveu uma abertura da entrevista, em que apresenta-se a ideia central desse trabalho de dissertação, o pesquisador e seu orientador. Por fim, solicita-se permissão ao entrevistado para gravar a entrevista.

A segunda etapa do instrumento de pesquisa visou caracterizar o indivíduo pesquisado. Assim, buscou-se informações sobre a formação, profissão, sexo, idade e estado civil do entrevistado. Ainda, questionou-se ao indagado se ele utiliza o transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora e, em caso positivo, para qual região da cidade.

A terceira etapa do roteiro da fase exploratória da pesquisa possui cinco questões direcionadas ao referido sistema de transporte. Na primeira indagação, principal questão desse roteiro, buscou-se identificar os principais atributos que contribuem para a satisfação usuário do sistema de transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora. As outras quatro questões dessa etapa do roteiro visaram identificar a qualidade desse serviço para os entrevistados de forma que esses indivíduos tivessem liberdade para expor suas ideias frente ao tema proposto.

Destaca-se que como orientado por Malhotra (2012), utilizou-se as três primeiras entrevistas dessa etapa para realização do pré-teste, entretanto, não foram identificados problemas no instrumento de pesquisa. Como não houve a necessidade de retificações no roteiro o pesquisador completou as vinte entrevistas utilizadas na primeira fase dessa pesquisa, sendo que as entrevistas do pré-teste somam nesse montante.

#### **4.1.2 Os procedimentos de coleta e análise dos dados**

O esforço de coleta de dados foi realizado por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, sendo as entrevistas gravadas e depois transcritas, conforme preconiza Mccracken (1988).

Assim, orientado por Aaker, Kumar, Day (2013) a pesquisa foi realizada com uma pequena amostra representativa, composta por vinte indivíduos que possuem ligação direta com o sistema de transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora. Dentre os indivíduos pesquisados procurou-se, por acessibilidade (VERGARA, 2016), representantes das empresas de transporte rodoviário urbano da cidade, gestores dos sindicatos patronal e dos trabalhadores deste ramo, usuários do respectivo sistema de transporte, representantes da Prefeitura de Juiz de Fora (PJF), entre outros atores envolvidos. As vinte entrevistas pertencentes à etapa exploratória da pesquisa ocorreram nas datas que constam no quadro 08, sendo que a análise completa da fase exploratória da pesquisa encontra-se no capítulo 5 desta dissertação.

**Quadro 08:** Cronograma da realização das entrevistas

IDENTIFICAÇÃO	VÍNCULO COM O TRANSPORTE	DATA DA ENTREVISTA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
E1	Gestora (SETTRA-PJF)	22/09/2016	24:59
E2	Usuária	04/10/2016	19:36
E3	Usuária	04/10/2016	17:51
E4	Sindicato Patronal (Cinturb)	10/10/2016	26:38
E5	Sindicato Patronal (Cinturb)	10/10/2016	20:37
E6	Usuária	17/10/2016	18:31
E7	Sindicato dos Trabalhadores (SINTTO)	19/10/2016	21:42
E8	Usuária	19/10/2016	18:10
E9	Usuária	19/10/2016	22:25
E10	Usuária	19/10/2016	18:24
E11	Usuária	19/10/2016	25:21
E12	Gestor	20/10/2016	35:54
E13	Funcionária	20/10/2016	23:23
E14	Pesquisador da área e usuário	01/11/2016	18:49
E15	Usuário	01/11/2016	19:10
E16	Funcionário	09/11/2016	18:40
E17	Funcionário	09/11/2016	17:10
E18	Funcionário	09/11/2016	17:12
E19	Funcionário	09/11/2016	18:11
E20	Funcionário	09/11/2016	19:57

**Fonte:** Desenvolvido pelo autor (2017)

Após a coleta dos dados, a análise dos dados nessa primeira fase da pesquisa deu-se com o suporte do *software Microsoft Excel®*, no qual foram gerados os quadros e gráficos que constam nos resultados da pesquisa exploratória (tópico 5.1).

#### 4.2 Segunda Fase da Pesquisa: Abordagem Quantitativa

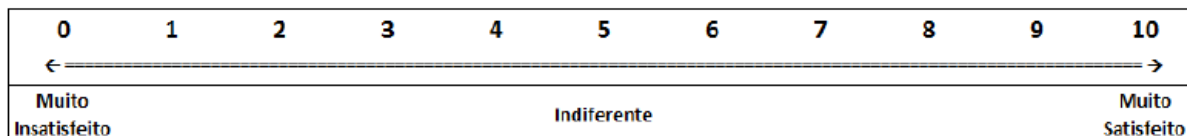
Após a pesquisa qualitativa e a identificação dos atributos para o transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora, iniciou-se a fase da pesquisa quantitativa que teve como função responder aos objetivos (b), (c), (d), (e), (f) e (g) deste trabalho. Em tempo, esta etapa da pesquisa possui uma perspectiva exploratória e descritiva.

A pesquisa quantitativa, na visão de Silva e Menezes (2005), tem como objetivo traduzir em percentuais as opiniões e informações para facilitar a análise de determinado fenômeno. Neste sentido, ainda de acordo com os autores, esse tipo de pesquisa deve utilizar de recursos e técnicas para o alcance de um determinado diagnóstico.

Dentro desta proposta, Malhotra (2012), expõe que o *marketing* tem foco em identificar a satisfação dos clientes, pois os gestores precisam de informações para apoiar a administração na tomada de decisão. Dentro deste panorama, a pesquisa de *marketing* possui um papel estratégico fundamental e vai ao encontro do proposto neste trabalho.



Ainda na terceira etapa, no que refere-se à satisfação dos usuários pesquisados, foi utilizada uma escala *monádica ou não comparativa*, em que cada atributo será avaliado separadamente (MALHOTRA, 2012). A figura 08 demonstra a escala utilizada neste critério de análise.



**Figura 08:** Escala utilizada para a avaliação da satisfação dos atributos

**Fonte:** Silva (2016, p. 65)

Em tempo, entende-se que a utilização de onze pontos na escala de satisfação favorece a análise estatística do trabalho, tendo em vista que os cinco pontos extremos indicam se os usuários estão mais ou menos satisfeitos com determinado atributos, enquanto a mediatriz indica uma opinião neutra frente ao atributo pesquisado.

Na terceira etapa investiga-se uma classificação geral do transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora, em que o entrevistado dará uma nota de zero a dez para o serviço pesquisado, bem como, questiona-se ao respondente quais melhorias deveriam ser realizadas no referido sistema de transporte.

Por último, a quarta etapa teve como objetivo caracterizar os entrevistados no que refere-se às informações socioeconômicas. Desta forma, questionou-se aos entrevistados: idade, sexo, estado civil, região em que reside no município de Juiz de Fora, paternidade ou maternidade, renda bruta familiar e, por fim, quantas pessoas compõem o grupo familiar.

#### 4.2.3 População e amostra

População é o somatório dos elementos que possuem características comuns e formam o universo alvo da pesquisa de *marketing*. Já amostra é um subgrupo de elementos da população (MALHOTRA, 2012).

Neste sentido, como tratado no decorrer da dissertação, a pesquisa ocorreu na cidade de Juiz de Fora, município do estado de Minas Gerais, e teve como universo uma população infinita. Mediante a este universo, a amostra da pesquisa contou com 95% de confiabilidade e 5% de margem de erro.

$$\begin{aligned}
 & \text{Para } n. c. \text{ de } 95\% \rightarrow n = 4PQ/e^2 \\
 & n = 4 \times 0,50 \times 0,50 / (0,05)^2 \\
 & n = 400 \text{ elemento}
 \end{aligned}$$

Assim, conforme cálculo realizado a partir de Stevenson (2001), foram feitas 400 entrevistadas de forma a responder os objetivos propostos nesse trabalho.

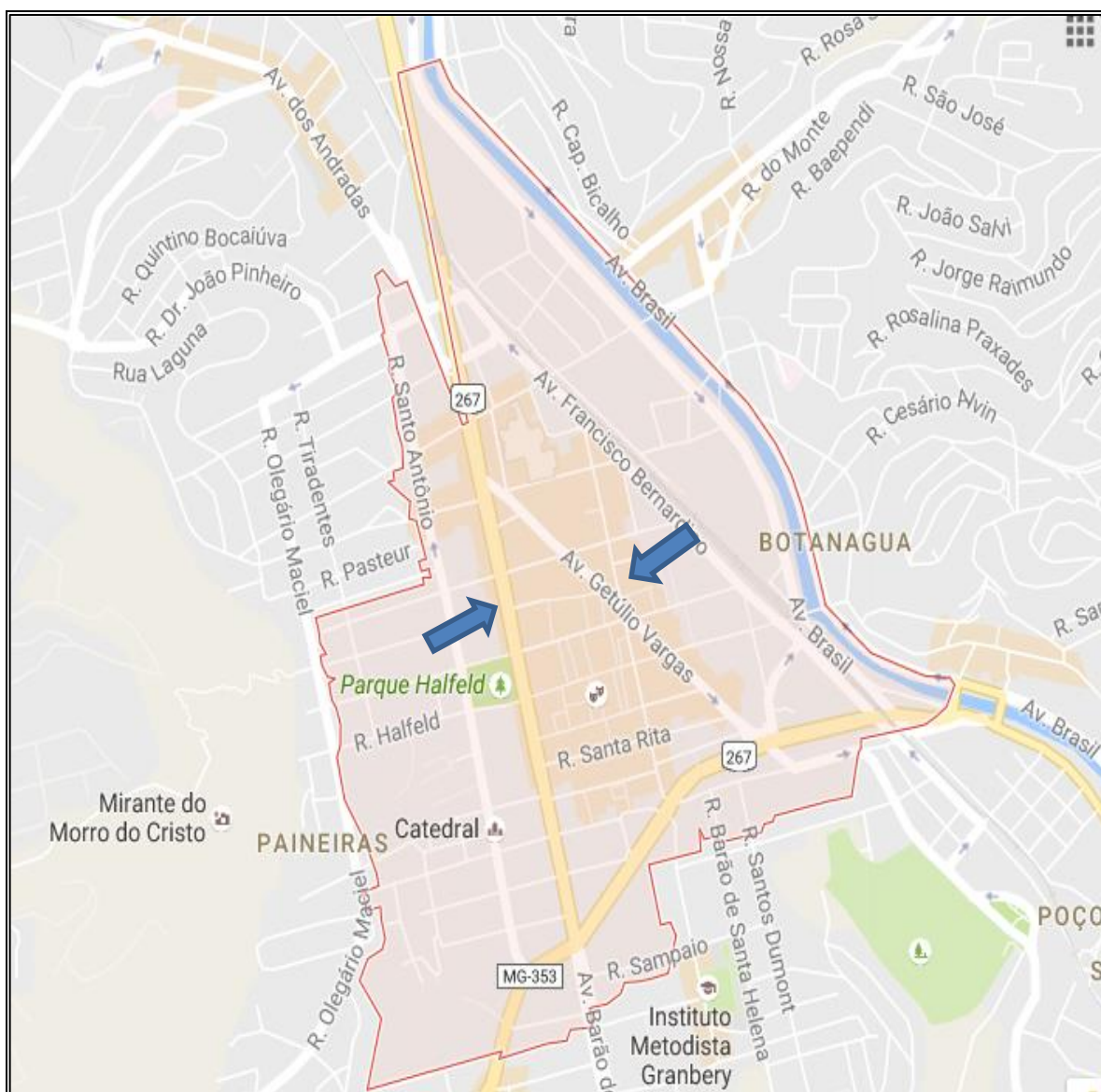
#### 4.2.4 Amostragem e local da pesquisa

No entendimento de Zikmund (2006), amostragem é a utilização de “partes” de uma determinada população, com o objetivo de tirar uma conclusão sobre a população total.

Neste contexto, optou-se por realizar uma pesquisa não probabilística e por conveniência, pois o entrevistador foi o responsável pela seleção das unidades da amostra (MALHOTRA, 2012). Assim, a pesquisa aconteceu nos pontos de ônibus da região central da cidade, de maneira a abranger o número de pessoas necessárias de acordo com o tamanho da amostra, ou seja, 400 sujeitos.

Como na cidade de Juiz de Fora não há um terminal central de ônibus, os questionários foram aplicados nos pontos de ônibus da Av. Barão do Rio Branco e da Rua Getúlio Vargas, pois nessas localidades passam todas as linhas de ônibus operadas pelas concessionárias apresentadas no tópico 4.2.1.

A figura 09 mapeia a região central do município de Juiz de Fora e as setas indicam os dois locais onde os instrumentos de pesquisa foram aplicados.



**Figura 09:** Locais de aplicação dos questionários

**Fonte:** Google Maps (2016)

Em tempo, encontra-se no apêndice b deste trabalho a relação de bairros pertencentes às sete regiões da cidade de Juiz de Fora, conforme disponibilizado pela Prefeitura de Juiz de Fora (PJF).

#### 4.2.5 Medidas de tendência central

Com o objetivo didático de facilitar o entendimento e a interpretação da análise quantitativa da segunda fase da pesquisa desta dissertação, torna-se necessário resgatar brevemente os conceitos das medidas descritivas de tendência central utilizadas nesta dissertação, a saber: média aritmética simples, moda e mediana.

Em seu conceito literal, a média aritmética simples é definida pela soma dos valores de determinado fenômeno, dividido pelo número de valores observados. Nesse sentido, pode-se afirmar que a média simples demonstra em que ponto se concentram os dados de uma determinada distribuição (BARBETTA, 2002).

A mediana possui a característica de dividir um conjunto ordenado de dados em dois grupos idênticos, sendo que a posição central é a mediana. Assim, uma metade terá valores inferiores à mediana e a outra metade terá valores superiores à mediana. A vantagem da mediana em relação à média é que ela não se distorce tanto em função de valores extremamente altos ou baixos (STEVENSON, 2001).

Por fim, a moda auxilia na interpretação estatística, uma vez que ela representa o valor que ocorre com mais frequência, ou seja, o valor que mais aparece em um conjunto de observações (STEVENSON, 2001). Para fins de comparação, a tabela 04 apresenta uma comparação entre essas três medidas de tendência central.

**Tabela 04:** Comparação entre média, mediana e moda

	<b>Definição</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Limitações</b>
<b>Média</b>	$x = \sum x_i/n$	Reflete cada valor. Possui propriedades matemáticas atraentes.	É influenciada por valores extremos.
<b>Mediana</b>	Metade dos valores menores e metade dos valores maiores.	Menos sensível a valores extremos do que a média.	Difícil de determinar para grande quantidade de dados.
<b>Moda</b>	Valor mais freqüente.	Valor típico: maior quantidade de valores concentrada nesse ponto.	Não se presta à análise matemática.

**Fonte:** Stevenson (2001, p. 23)

Conforme apresentado na tabela 04, constata-se a definição simplificada de cada medida estatística, suas vantagens, bem como as limitações que cada uma apresenta.

#### 4.2.6 Coleta e análise de dados

Para a coleta de dados da fase quantitativa da pesquisa foi utilizado um questionário, conforme apêndice D. Para Malhotra (2012, p. 243), o questionário constitui-se em uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Ressalta-se que para a aplicação dos 400 questionários necessários para a segunda fase da pesquisa deste trabalho, o pesquisador contou com o suporte da Granbery Consultoria, empresa júnior da Faculdade Metodista Granbery (FMG), localizada no município Juiz de Fora – Minas Gerais. Neste sentido, com o objetivo de planificar as atividades para coleta de dados, a referida empresa estruturou duas etapas para pesquisa, sendo elas a etapa de pré-teste e a de



aplicação geral dos questionários. A etapa do pré-teste ocorreu conforme demonstrado no quadro 10.

**Quadro 10:** Planificação da coleta de dados: pré-teste

PLANIFICAÇÃO - PRÉ-TESTE			
Nº de Membros	Total de Questionários	Questionários Por Dia/Membro	Data Realizada
M1	20 (5% da amostra)	10	02/07/2017
M2		10	

Fonte: Granbery Consultoria (2017)

Ressalta-se que o percentual de 5% da amostra para a realização do pré-teste foi suficiente para conhecer o campo e aprovar a ferramenta, entendendo assim que houve saturação dessa etapa (MALHOTRA, 2012). Com relação à etapa de aplicação geral dos questionários, a mesma ocorreu conforme planejamento apresentado quadro 11.

**Quadro 11:** Planificação da coleta de dados: aplicação geral

PLANIFICAÇÃO - APLICAÇÃO GERAL				
Nº de Membros	Total de Questionários	Questionários Por Dia/Membro	Data Realizada	Turno de Aplicação
M1	400	8	01, 02, 03, 04, 07, 08, 09, 10, 11 e 14 de agosto/2017.	Manhã
M2		8		Manhã
M3		8		Tarde
M4		8		Tarde
M5		8		Tarde

Fonte: Granbery Consultoria (2017)

Cabe destacar que o pesquisador responsável por este projeto treinou os consultores que foram a campo, bem como acompanhou e realizou esse procedimento juntamente com os profissionais contratados. Em tempo, a empresa contratada possui longa trajetória no campo da pesquisa de *marketing*, sendo que o próprio pesquisador deste trabalho atuou por dois anos na Granbery Consultoria enquanto graduando em Administração.

Após a conclusão da pesquisa, os dados foram tabulados no *software* SPSS® e foram feitos os cruzamentos e análises necessárias para responder a todos os objetivos e hipóteses propostas na pesquisa, conforme apresentado no capítulo 5.

### 4.3 Limitações do Estudo

Ressalta-se que o presente estudo possui como limitação principal os fatores espaço e tempo, tendo como prerrogativa que o estudo caracteriza-se como uma pesquisa transversal. Assim, esta pesquisa possui como caso específico o estudo da satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano, do município de Juiz de Fora, realizada no ano de 2017.

No entendimento de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) existem vários fatores que alteram constantemente a economia de serviços, a saber: políticas organizacionais, mudanças sociais, tendências de negócios, avanços na tecnologia da informação e globalização. Assim, tendo em vista essas constantes transformações constata-se que a pesquisa de satisfação precisa de uma periodicidade quanto à sua aplicação.

Nesse sentido, acredita-se que este estudo apresenta resultados significativos dentro dos objetivos propostos, entretanto, se restringe a um espaço e tempo definidos. Nessa perspectiva,



futuras pesquisas serão fundamentais para o acompanhamento do cenário pesquisado ao longo do tempo. Por fim, acredita-se que com as adaptações pertinentes o método de pesquisa realizado nesta dissertação pode ser utilizado em outras regiões do Brasil.

Em tempo, no capítulo 5 encontram-se os resultados obtidos na pesquisa desta dissertação.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa teve como propósito responder os objetivos propostos nesta dissertação. Neste sentido, as informações que respondem ao objetivo (a) deste trabalho estão apresentadas no tópico 5.1, o (b) no 5.2.1, o (c) no 5.2.2, o (d) no 5.2.3, o (e) no 5.2.4, e por fim, os objetivos (f) e (g) são respondidos na seção 5.2.5.

### 5.1 Resultados da Pesquisa Exploratória

A primeira fase da pesquisa realizada neste trabalho preocupou-se, prioritariamente, em responder o objetivo específico (a), a saber: identificar os atributos do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora a serem pesquisados na fase quantitativa.

Para tanto, realizou-se vinte entrevistas com diversos atores sociais que influenciam e sofrem influências do campo pesquisado, sendo que essa amostra proporcionou ao pesquisador um conhecimento mais aprofundado sobre o campo investigado (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

*A priori*, salienta-se que as entrevistas foram realizadas com uma ampla variedade de sujeitos envolvidos no sistema de transporte coletivo urbano rodoviário da cidade pesquisada. Ressalta-se ainda que, dentre os entrevistados, buscou-se também uma equidade entre o sexo dos pesquisados, sendo que 50% são do sexo feminino e 50% do sexo masculino.

De forma detalhada, o quadro 12 apresenta o perfil dos vinte entrevistados na primeira fase da pesquisa, contendo: identificação dos sujeitos, vínculo com o transporte pesquisado, formação, profissão, bem como se o indivíduo utiliza o sistema de transporte pesquisado.

Em tempo, ressalta-se que o número de vinte entrevistados foi suficiente para gerar saturação durante esta primeira fase da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

**Quadro 12:** Perfil dos entrevistados na fase exploratória

IDENTIFICAÇÃO	VÍNCULO COM O TRANSPORTE	FORMAÇÃO	PROFISSÃO	UTILIZA O TRANSPORTE (ÔNIBUS)
E1	Gestora (SETTRA-PJF)	Engenheira Civil e Mestre em Eng. de Transportes	Gestora do Departamento de Transporte (SETTRA - PJF)	Não
E2	Usuária	Pedagoga e Especialista em Geriatria e Gerontologia	Professora	Sim
E3	Usuária	2º grau	Aposentada	Sim
E4	Sindicato Patronal (Cinturb)	Engenheiro Civil	Responsável pelo tráfego	Não
E5	Sindicato Patronal (Cinturb)	Psicóloga	Gerente de Recursos Humanos	Sim
E6	Usuária	Administradora	Gerente Administrativa	Sim
E7	Sindicato dos Trabalhadores (SINTTO)	2º grau incompleto	Presidente	Não
E8	Usuária	Ensino Superior Incompleto	Estagiária	Sim

E9	Usuária	Ensino Superior Incompleto	Auxiliar Administrativo	Sim
E10	Usuária	Especialização Incompleta	Auxiliar Administrativo	Sim
E11	Usuária	Fundamental Incompleto	Auxiliar de Limpeza	Sim
E12	Gestor	Administrador	Gestor	Não
E13	Funcionária	Curso Técnico	Secretária	Sim
E14	Pesquisador da área e usuário	Mestre em Serviço Social	Assistente Social do Depart. de Saúde do Idoso - Funcionário Público PJJ	Sim
E15	Usuário	Ensino Superior Incompleto	Auxiliar Administrativo	Sim
E16	Funcionário	Ensino fundamental	Motorista	Sim
E17	Funcionário	Ensino Médio	Cobrador	Sim
E18	Funcionário	Ensino Médio	Cobrador	Sim
E19	Funcionário	Ensino Superior Incompleto	Cobrador	Sim
E20	Funcionário	Ensino Médio	Motorista	Sim

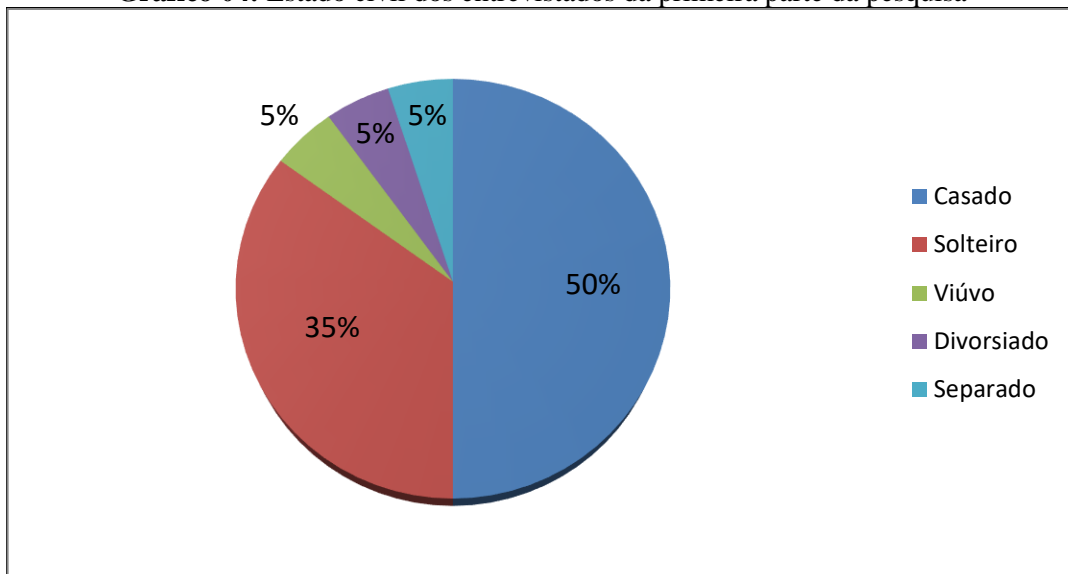
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Na pesquisa, buscou-se ampla diversificação entre os sujeitos pesquisados, com o objetivo de conhecer de forma completa o contexto analisado. Nessa perspectiva, investigou-se vários *stakeholders* que interferem efetivamente no sistema de transporte estudado, como: a gestora da SETTRA-PJJ, usuários do serviço de transporte analisado, representantes do sindicado (patronal e dos trabalhadores), funcionários das empresas de ônibus e, por fim, o gestor de uma dessas empresas.

Frente ao perfil completo dos entrevistados na fase exploratória da pesquisa (quadro 12), cabe justificar os quatro indivíduos que afirmaram não utilizar o sistema de transporte investigado. Assim, entende-se que mesmo não utilizando o transporte coletivo rodoviário urbano de Juiz de Fora, esses atores foram vitais para pesquisa ao passo que possuem ampla competência técnica na área analisada e atuam como gestores de organizações diretamente ligadas ao objeto deste estudo.

Dando continuidade à análise, o gráfico 04 apresenta o estado civil dos entrevistados da fase qualitativa desta dissertação. Em tempo, destaca-se que dentre os sujeitos indagados, a grande maioria encontra-se casados (50%), seguidos dos solteiros (35%). Nos quesitos separados, viúvo e divorciados tem-se o total de um pesquisado em cada uma das situações citadas.

**Gráfico 04:** Estado civil dos entrevistados da primeira parte da pesquisa

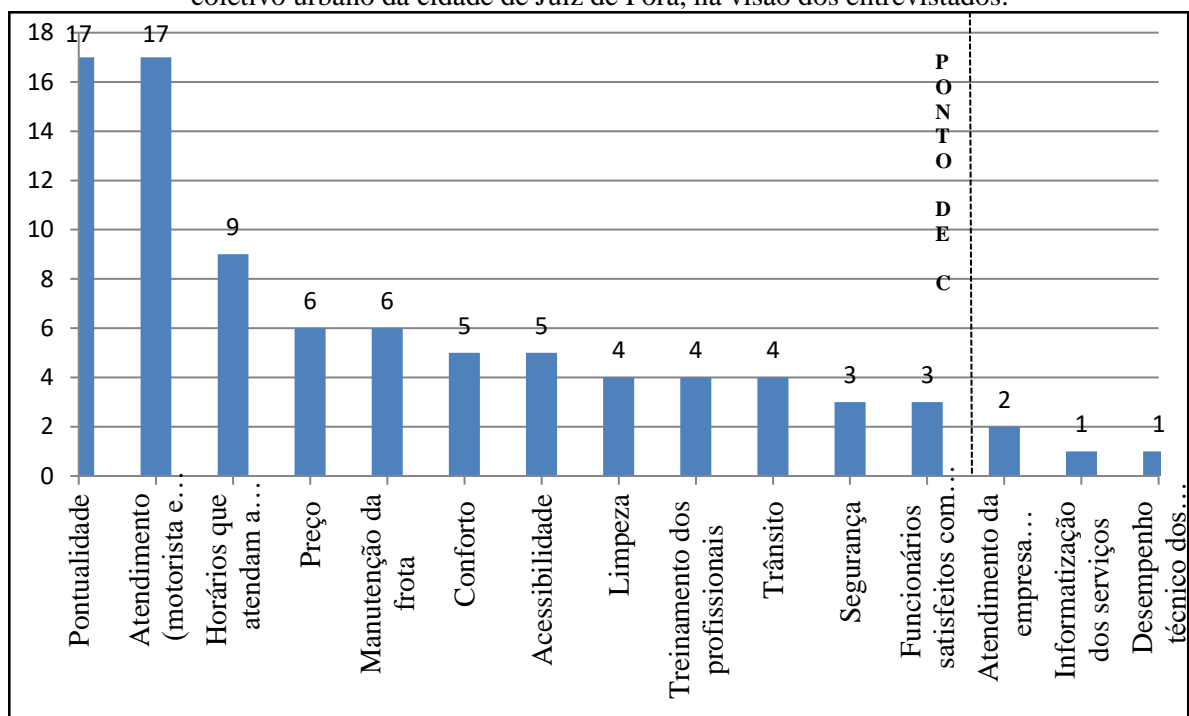


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Destaca-se também que os pesquisados possuem uma média de idade de 40,4 anos. Desta forma, nota-se que procurou-se, dentre os vinte sujeitos pesquisados, diversificá-los com o objetivo de alcançar uma amostra representativa dos *stakeholders* envolvidos no sistema de transporte rodoviário urbano do município de Juiz de Fora.

Dando continuidade à análise da pesquisa exploratória, o gráfico 05 apresenta os atributos mais relevantes que foram identificados durante a pesquisa qualitativa. Estes atributos foram avaliados pelos usuários do sistema de transporte pesquisado, em relação ao grau de satisfação durante a fase quantitativa da pesquisa.

**Gráfico 05:** Atributos mais relevantes e que fazem parte da satisfação dos usuários do transporte coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora, na visão dos entrevistados.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

O gráfico 05 demonstra os quinze atributos citados como relevantes para a satisfação dos usuários do sistema de transporte rodoviário coletivo urbano, do município de Juiz de Fora, bem como a frequência com que cada atributo foi citado pelos entrevistados na fase qualitativa desta pesquisa. Assim, na fase quantitativa do trabalho pesquisou-se os doze atributos mais relevantes, a saber: pontualidade, atendimento (cobrador e motorista), horários que atendem à demanda, preço, manutenção da frota, conforto, acessibilidade, limpeza, treinamento dos profissionais, trânsito, segurança e funcionários satisfeitos com o trabalho.

Devido à baixa frequência com que os atributos atendimento da empresa (reclamações), informatização dos serviços e desempenho técnico dos profissionais foram citados, os mesmos não foram investigados na segunda fase desta pesquisa.

### 5.1.1 Resultados da análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC)

Neste tópico, apresentam-se o resultado da análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) realizada conforme orientações de Lefèvre e Lefèvre (2000). Neste sentido, após a transcrição de todas as vinte entrevistas, categorizou-se os doze atributos que foram investigados na fase quantitativa da pesquisa com o objetivo de agrupar e facilitar a análise das falas.

A primeira categoria desenvolvida referiu-se aos atributos inerentes aos profissionais do transporte pesquisado, conforme apresentada no quadro 13.

**Quadro 13:** Atributos inerentes aos profissionais do transporte rodoviário coletivo urbano

<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO (DSC)</b>	
<b>1ª Categoria:</b> Atributos inerentes aos profissionais do transporte rodoviário coletivo urbano.	
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>DSC</b>
a) Atendimento (motorista e cobrador).	Eu sou uma pessoa que repara muito nos profissionais, pois a nossa vida está nas mãos deles. Os motoristas e cobradores recebem treinamento constante, mas sempre é necessário fazer uma reciclagem. Esses profissionais precisam de um sorriso no rosto e tratar a população da forma que merecem.
b) Treinamento dos profissionais.	Eu posso afirmar que treinamento não falta. Os profissionais são orientados pelos sindicatos e pelas respectivas empresas também. Sempre que há um processo novo há treinamento e nós sabemos o quanto isso é delicado e importante. Entretanto, sabemos que a questão de lidar com a população é um ponto chave e precisa ser desenvolvido sempre, principalmente por Juiz de Fora ter características tão provincianas.
c) Funcionários satisfeitos com o trabalho.	Os funcionários precisam gostar do que fazem, não pode ser um serviço de falta de opção. Todos sabem que é um serviço que trabalha direto com o público, isso não tem jeito de alterar. As empresas precisam fazer a sua parte para treinar esses profissionais e trabalhar com benefícios que os estimulem a trabalharem satisfeitos no cotidiano.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

A segunda categoria, apresentada no quadro 14, refere-se ao trânsito como um atributo externo que, na visão dos usuários do sistema de transporte pesquisado, interfere na satisfação com o transporte rodoviário coletivo urbano.

**Quadro 14:** Atributo externo

<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO (DSC)</b>	
<b>2ª Categoria:</b> Atributo externo.	
<b>ATRIBUTO</b>	<b>DSC</b>
a) Trânsito	Direto acontecem coisas pela cidade que interferem no transporte urbano e não chega a ser culpa das empresas de ônibus. No nosso município não pode chover que o trânsito para, não há preparo das ruas para atender a demanda crescente de carros pela cidade. Os profissionais precisam ficar muito alerta com relação ao trânsito que está cada dia pior e ainda desgasta os profissionais e os deixa ainda mais estressados.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

O quadro 15 apresenta a terceira categoria criada para a análise do Discurso do Sujeito Coletivo.

**Quadro 15:** Atributos que geram satisfação nos usuários no percurso da prestação do serviço.

<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO (DSC)</b>	
<b>3ª Categoria:</b> Atributos que geram satisfação nos usuários no percurso da prestação do serviço.	
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>DSC</b>
a) Conforto	Todos os passageiros querem sentar no ônibus e fazer uma viagem tranquila até suas residências, mas muitas das vezes não é isso que acontece. Ainda bem que os ônibus estão sendo trocados, pois precisamos de conforto no nosso trajeto. Sempre saímos cansados do trabalho. Agora estão começando a implantar o <i>wifi</i> , vai ajudar nesse sentido.
b) Acessibilidade	Se você observar hoje andando nas ruas a quantidade de pessoas na cadeira de rodas, ou com alguma deficiência esse número se dá ao transporte público, pois poucas pessoas possuem condições de andar de carro ou taxi para todos os compromissos. Esse crescimento ainda está vinculado à autonomia, cidadania e inclusão social. Cabe ao poder público e aos entes privados garantirem a qualidade do serviço de transporte urbano para todos os indivíduos da sociedade, inclusive para aqueles que precisam de acessibilidade. Acessibilidade está ligada a treinamento dos profissionais para atender a esse público específico, entre outras questões.
c) Limpeza	Baratas sempre têm nos ônibus. Os ônibus precisam de limpeza diária. Não tem como sujar a roupa no ônibus. Acho que os profissionais que trabalham no ônibus deveriam ficar atentos para isso e avisar a empresa para poder limpar os carros.
d) Segurança	O trânsito de Juiz de Fora está ficando cada dia pior, os profissionais do transporte coletivo precisam de treinamento constante. Agir de forma preventiva, pois são muitas vidas na mão deles. Por que até hoje não o é obrigatório o sintoma de segurança nos ônibus?

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Por fim, o quadro 16 apresenta a quarta e última categoria criada para esta etapa da análise.

**Quadro 16:** Atributos que são definidos antes da prestação do serviço e geram impacto no grau de satisfação dos usuários.

<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO (DSC)</b>	
<b>4ª Categoria:</b> Atributos que são definidos antes da prestação do serviço e geram impacto no grau de satisfação dos usuários.	
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>DSC</b>
a) Pontualidade	Não cumprir o horário é um dos maiores problemas do transporte coletivo na cidade. Você ter um compromisso e não poder confiar no ônibus é muito estressante. Sei que as vezes há outros fatores que interferem no trânsito e acaba atrasando os ônibus, mas isso deveria ser uma exceção, não tem como isso acontecer com a frequência que ocorre. Precisa haver um estudo desses horários de forma mais detalhada para descobrir o problema.
b) Horários que atendam a demanda	Há fluxos de horários em que os ônibus estão muito cheios. As pessoas geralmente já tiveram um dia exaustivo e na volta para a casa precisam encarar um ônibus lotado. Deveria haver um estudo desses fluxos para aumentar a demanda de ônibus nesses horários com maior demanda por parte da população.
c) Preço	Eu acho que a passagem em Juiz de Fora é cara. Acho que o bilhete único precisa ser mais amplo no município, pois tem gente que mora muito longe e precisa pegar mais de uma condução.
d) Manutenção da frota	Não adianta o ônibus oferecer, ou melhor, pensar que oferece um determinado serviço se de fato não houver a manutenção devida. Vejo até na acessibilidade, às vezes o ônibus possui elevador para cadeirante, mas sempre está com defeito ou os profissionais não sabem lidar com o equipamento. A manutenção é extremamente necessária, principalmente na troca periódica da frota.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Ressalta-se a relevância da técnica do DSC empregada nesta análise, uma vez que ela proporcionou conhecer mais profundamente a definição de cada atributo levantado, por meio da materialização da voz dos indivíduos entrevistados nessa fase da pesquisa.

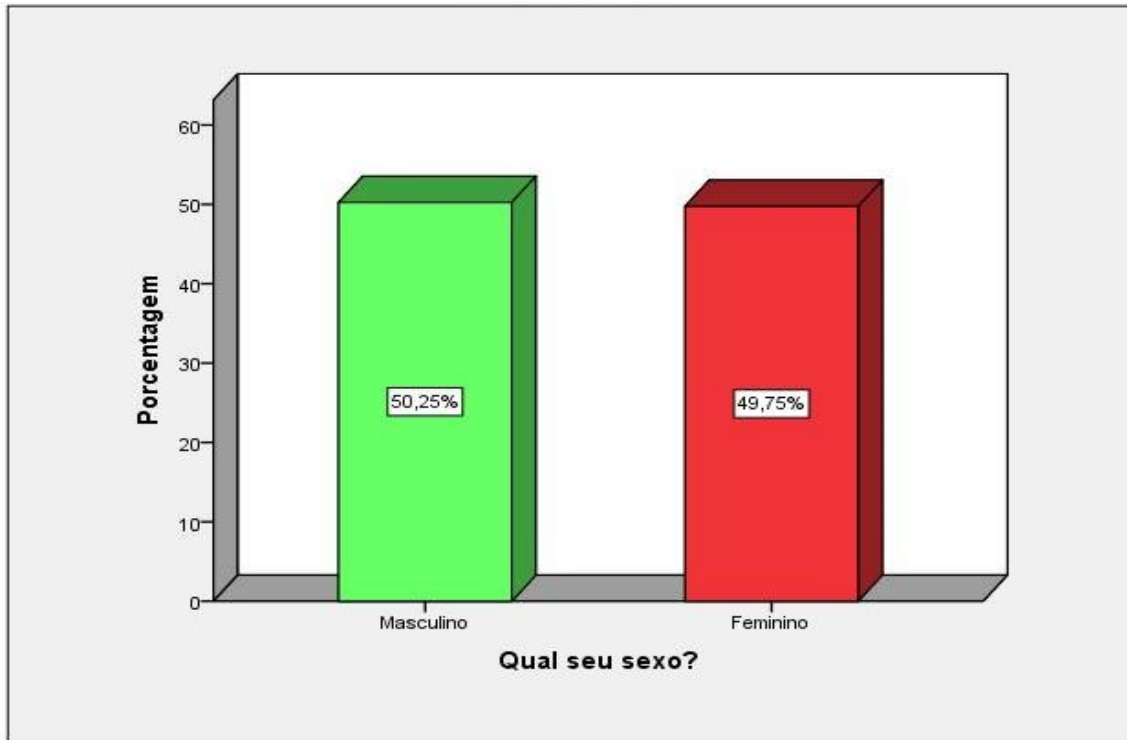
Em tempo, o tópico 5.2 apresentará os resultados da segunda fase da pesquisa, em que o foco está em levantar, quantitativamente, o grau de satisfação dos investigados em relação aos atributos aqui apresentados.

## **5.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa**

### **5.2.1 Perfil socioeconômico dos entrevistados**

Sabe-se que a escolha dos sujeitos desta pesquisa foi realizada por conveniência, entretanto, toda a pesquisa ocorreu de modo a selecionar entrevistados que representassem, de forma ampla, todo o universo delimitado. Neste sentido, do total de entrevistados, 50,25% (201 indivíduos) são do sexo masculino e 49,75% (199 indivíduos) são do sexo feminino, conforme demonstrado no gráfico 06.

**Gráfico 06:** Sexo dos entrevistados

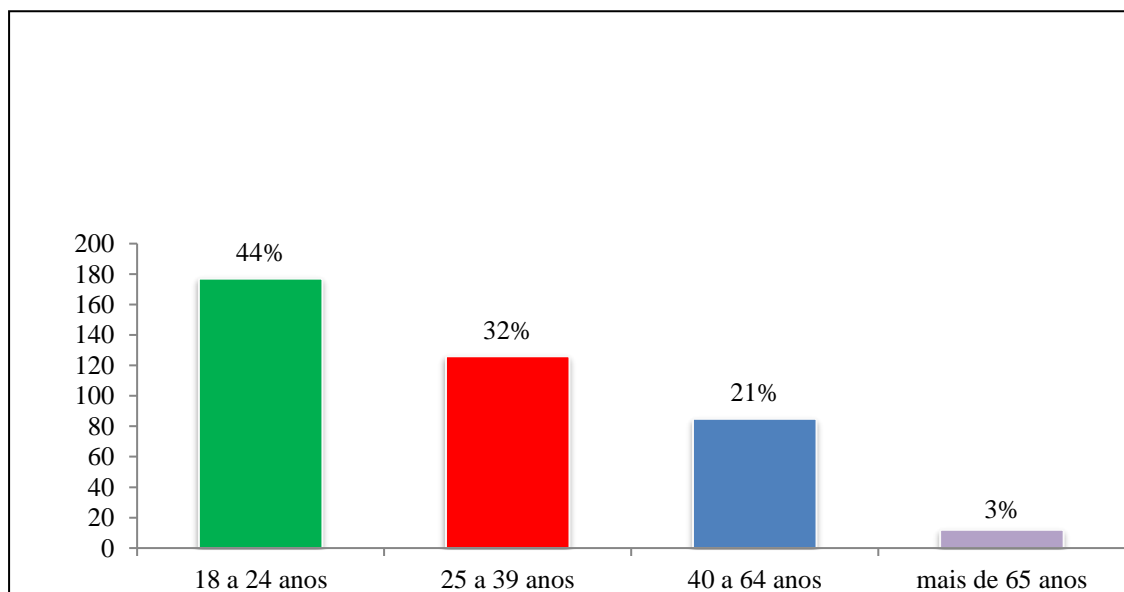


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

No que refere-se a faixa etária dos sujeitos entrevistados, buscou-se colher a opinião dos atores sociais de diversas idades. Assim, destaca-se que a maioria dos pesquisados, com representatividade de 44%, possuem idade entre 18 e 24 anos, sendo que em segundo lugar, com 32%, aparecem os indivíduos que possuem idade entre 25 a 39 anos.

Por fim, constata-se que a minoria dos entrevistados, com 3% de representatividade, possuem idade superior a 65 anos, conforme apresentado no gráfico 07.

**Gráfico 07:** Faixa etária dos entrevistados

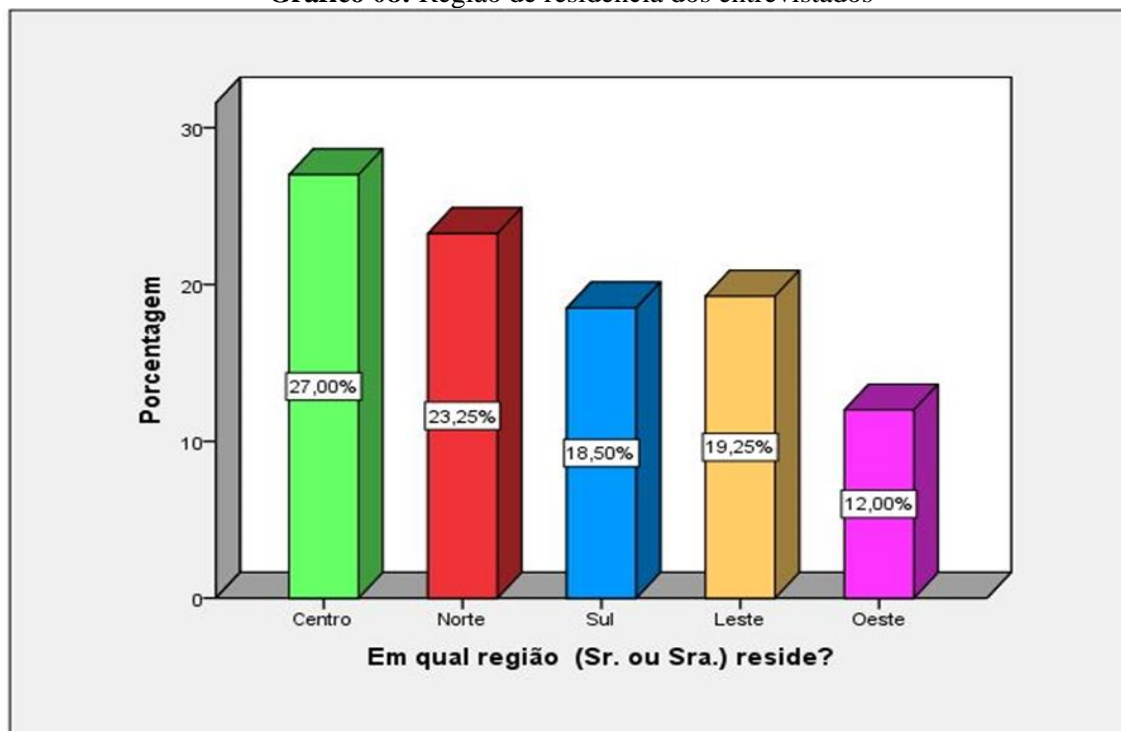


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)



Investigou-se também a região em que os entrevistados residem, sendo que a maioria dos pesquisados moram na região central da cidade, com representatividade de 27%. Em segundo lugar constata-se que 23,25% dos questionados afirmaram morar na região norte do município de Juiz de Fora. Em contraponto, apenas 12% dos entrevistados residem na região oeste da cidade. O gráfico 08 apresenta todos os percentuais dessa questão.

**Gráfico 08:** Região de residência dos entrevistados



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

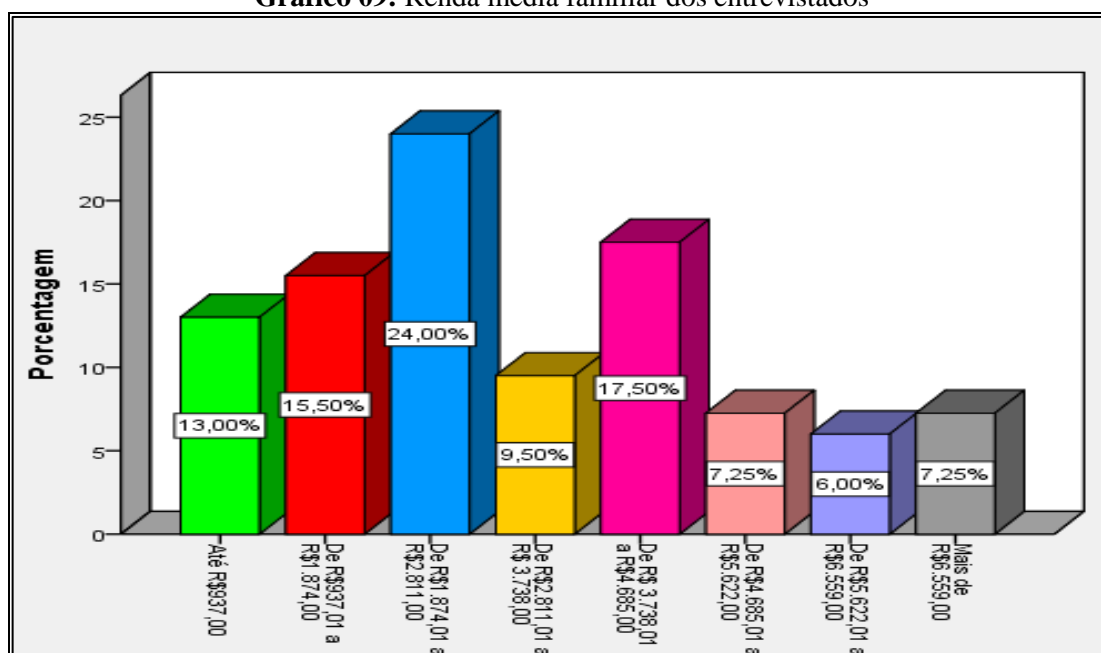
No que refere-se a região em que os entrevistados residem, constata-se que houve uma preocupação do pesquisador em abordar todas as regiões da cidade de Juiz de Fora. Conforme consta no apêndice b desta dissertação, percebe-se que a região central do município pesquisado possui o maior número de bairros da cidade, seguida pela região norte (PJF, 2016). Assim, justifica-se o fato dessas duas regiões possuírem o maior número de entrevistados da pesquisa.

Já na fase de caracterização econômica dos sujeitos da pesquisa, procurou-se conhecer a renda média familiar dos entrevistados. Assim, do total de entrevistados, o maior índice está relacionado à soma da renda bruta familiar no valor de R\$1.874,01 (um mil e oitocentos e setenta e quatro reais e um centavo) a R\$2.811,00 (dois mil e oitocentos e onze reais), sendo que esse segmento representa um total de 24% dos entrevistados.

Ainda neste quesito, com a menor representatividade, 6%, estão os respondentes que possuem renda média familiar entre os valores de R\$5.622,01 (cinco mil e seiscentos e vinte e dois reais e um centavo) e R\$6.559,00 (seis mil e quinhentos e cinquenta e nove reais).

O gráfico 09 apresenta o panorama da renda média familiar dos investigados.

**Gráfico 09:** Renda média familiar dos entrevistados

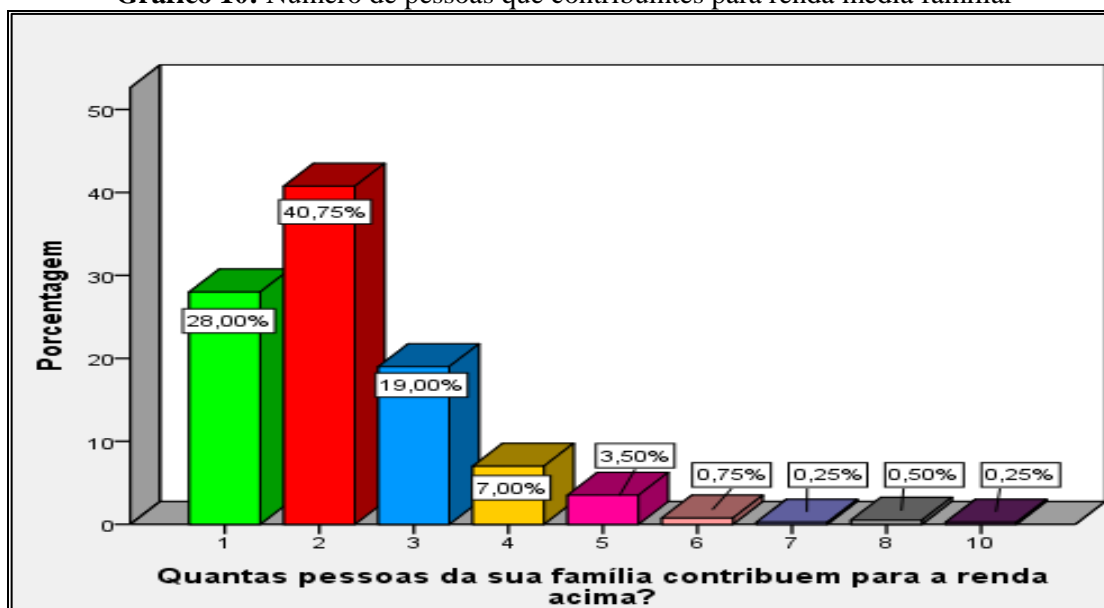


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda no tocante a análise do gráfico 09, pode-se traçar um panorama no que tange a renda média familiar dos entrevistados, desta forma, constata-se que quase 80% dos respondentes possuem uma renda média familiar de, no máximo, R\$4.685,00 (quatro mil e seiscentos e oitenta e cinco reais), sendo que apenas 20,5% dos entrevistados possuem renda média familiar acima desse montante.

Nessa linha de análise, questionou-se aos entrevistados quantas pessoas contribuem para a formação da renda média familiar e constatou-se que a maioria dos respondentes tem como contribuintes de uma a duas pessoas, acumulando o total de 68,75%. Em um segundo momento nota-se que 19% dos entrevistados afirmaram que suas respectivas famílias possuem três membros que contribuem para renda média da família, conforme gráfico 10.

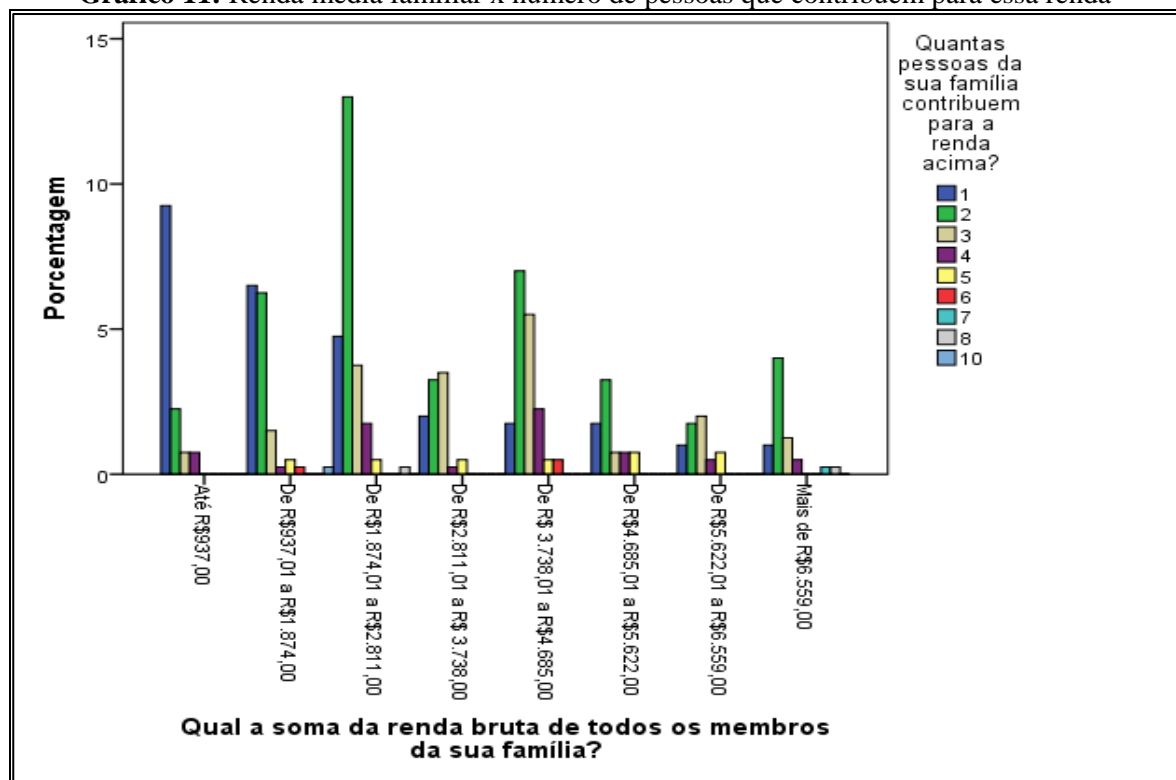
**Gráfico 10:** Número de pessoas que contribuintes para renda média familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Assim, constata-se que apenas 12,25% dos entrevistados afirmaram que a renda média da família é composta por mais de quatro indivíduos. Com o objetivo de aprofundar a análise econômica dos entrevistados, o gráfico 11 apresenta o cruzamento entre a renda média familiar dos pesquisados e o número de pessoas que contribuem para essa renda.

**Gráfico 11: Renda média familiar x número de pessoas que contribuem para essa renda**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

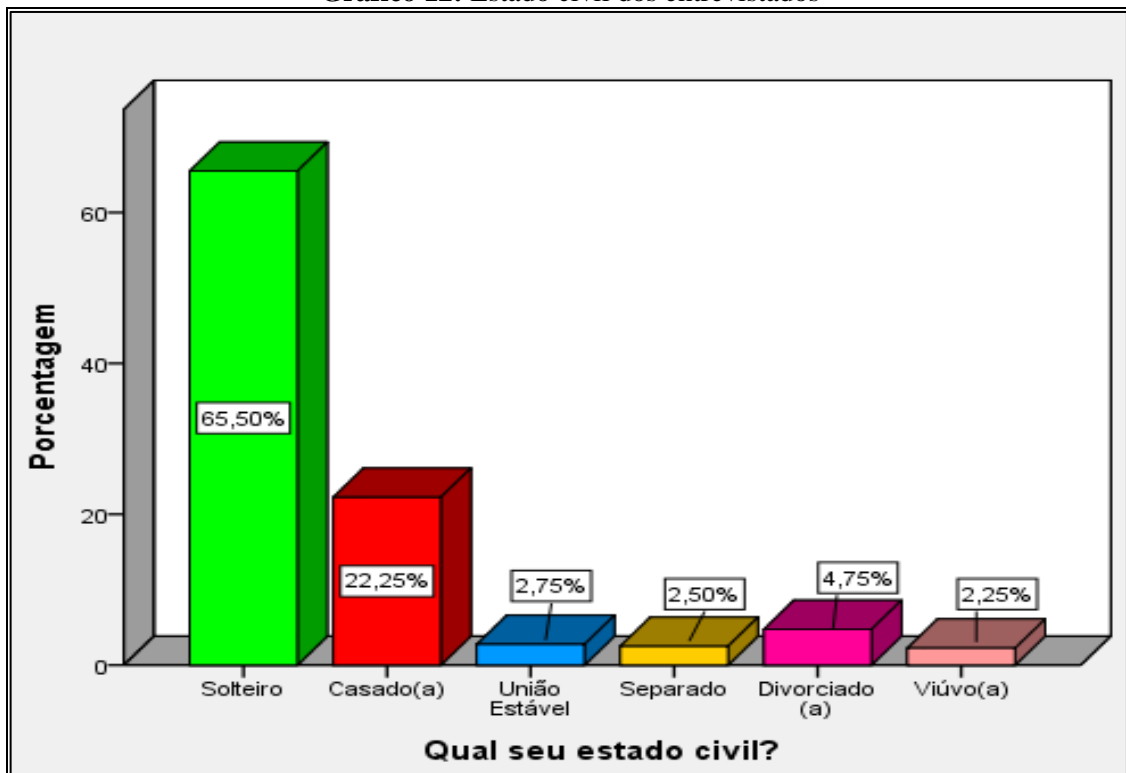
Ao analisar o gráfico 11, percebe-se que a maior concentração dos entrevistados, que declararam que a sua família possui renda entre os valores de R\$1.874,01 (um mil e oitocentos e setenta e quatro reais e um centavo) a R\$2.811,00 (dois mil e oitocentos e onze reais), tem como contribuintes dessa renda duas pessoas em sua maioria.

Entretanto, vale destacar que os indivíduos que afirmaram possuir renda média familiar de até R\$1.874,01 (um mil e oitocentos e setenta e quatro reais e um centavo), possuem, em sua maioria, apenas um sujeito como provedor dessa renda.

No que tange ao estado civil dos entrevistados, nota-se que 65,50% destes alegarem ser solteiros, sendo que essa informação torna-se coerente uma vez que a maioria dos entrevistados nessa pesquisa possuem entre 18 e 24 anos. Em segundo lugar constata-se que 22,25% são casados; 4,75% são divorciados; 2,75% possuem união estável; 2,50% são separados, e; 2,25% são viúvos.

Assim, o gráfico 12 apresenta todos os percentuais referentes ao estado civil dos indivíduos pesquisados.

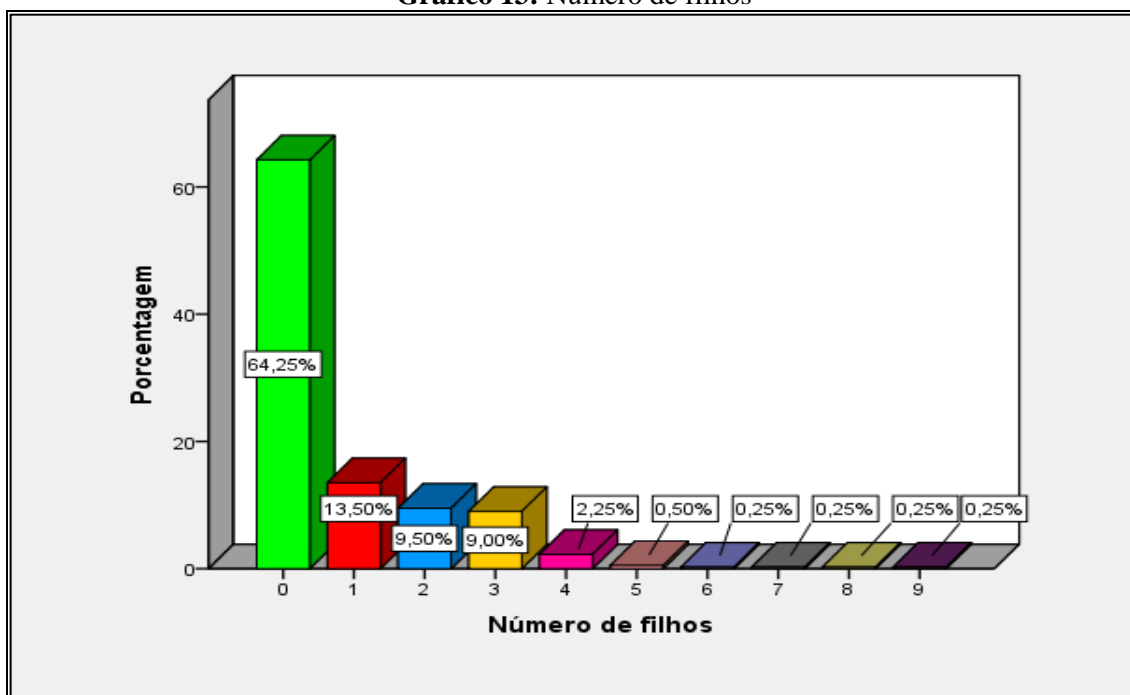
**Gráfico 12:** Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O gráfico 13 apresenta os resultados obtidos com relação ao número de filhos dos entrevistados.

**Gráfico 13:** Número de filhos



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para finalizar a etapa de caracterização socioeconômica dos entrevistados, questionou-se aos mesmos se eles possuem filhos e, em caso afirmativo, quantos. Nesse quesito, investigou-se que 64,25% dos questionados não possuem filhos e 13,50% afirmaram possuir apenas 1 filho(a).

Ainda em análise ao gráfico 13, constata-se que o elevado número de pessoas que não possuem filhos justifica-se pelo fato da maioria da amostra ser composta por jovens de dezoito a vinte quatro anos. Nesse contexto, vale ressaltar que apenas 3,75% dos indivíduos questionados na pesquisa afirmaram possuir quatro filhos ou mais.

Após caracterização dos sujeitos da pesquisa, o próximo tópico apresentará o grau de importância e satisfação dos usuários pesquisados com relação ao serviço de transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora.

## **5.2.2 Grau de importância e satisfação com relação aos atributos pesquisados**

Conforme descrito no capítulo 4, buscou-se investigar a opinião dos entrevistados sobre os doze atributos levantados na parte exploratória da pesquisa no que diz respeito à importância e a satisfação. Nessa perspectiva, o tópico 5.2.2.1 apresentará os resultados quanto à importância e o tópico 5.2.2.2 quanto à satisfação.

### **5.2.2.1 Grau de importância dos atributos**

A avaliação dos usuários quanto à importância dos doze atributos identificados na etapa exploratória da pesquisa torna-se vital, uma vez que os entrevistados tiveram que elencar os referidos atributos tendo como prerrogativa os que eles consideram mais relevantes para o referido sistema de transporte. Assim, por meio da escala de ordenação escolhida, os investigados tiveram que fazer escolhas frente aos atributos previamente levantados.

Essa análise tem por objetivo auxiliar o poder público quanto à visão das prioridades do transporte coletivo urbano de Juiz de Fora e, conseqüentemente, auxiliar nas políticas públicas que possam de fato atender as expectativas da sociedade. Sabe-se que, por vezes, não é possível atuar em todas as frentes de uma única vez, assim, entra o papel do gestor que necessita de informações confiáveis para poder tomar as decisões mais acertadas frente ao cenário estabelecido.

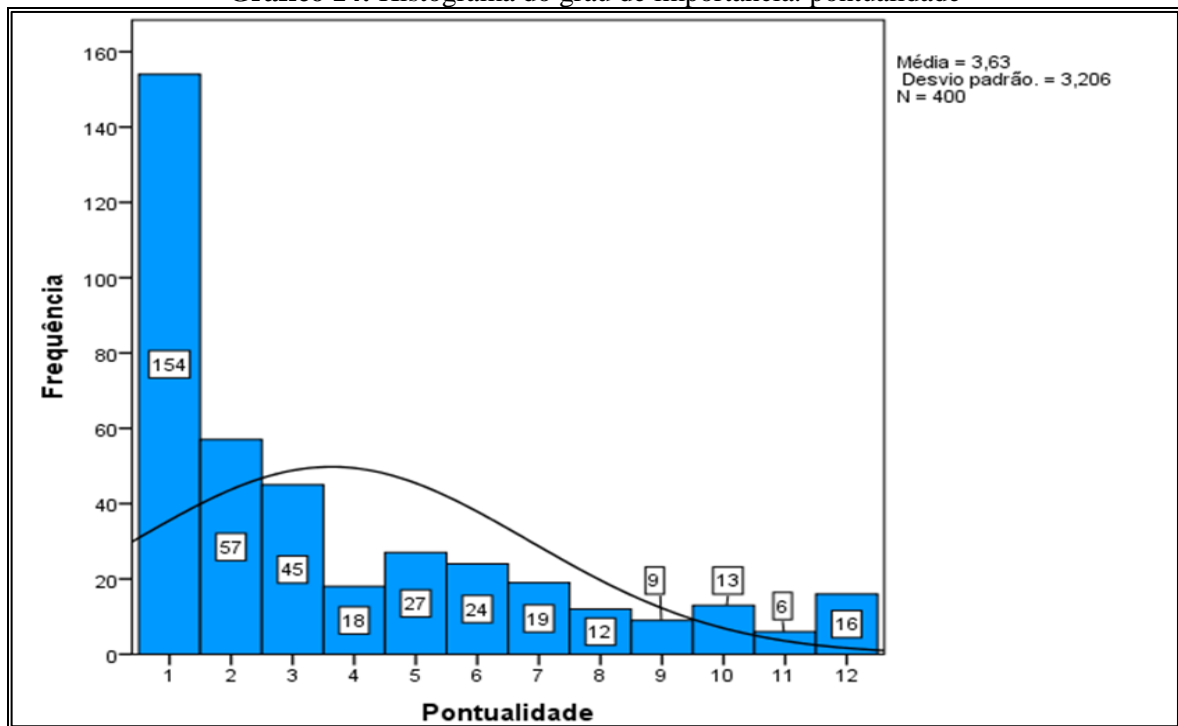
Em tempo, com o objetivo de facilitar o entendimento da análise ressalta-se que com relação a importância dos atributos, tendo em vista a escala de ordenação, é considerado mais importante o atributo que possui menor média e, conseqüentemente, menos importante o atributo com maior média. Optou-se por apresentar os resultados do mais importante para o menos importante.

#### **5.2.2.1.1 Pontualidade**

Neste atributo, buscou-se investigar a ordem de importância que os usuários atribuem ao quesito pontualidade, sendo que na pesquisa exploratória já foi levantado que o aspecto referente a pontualidade é um dos maiores problemas enfrentados pelos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora.

Neste sentido, o gráfico 14 apresenta o histograma deste atributo e a tabela 05 as informações estatísticas do mesmo.

**Gráfico 14:** Histograma do grau de importância: pontualidade



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 05:** Média, moda e mediana do grau de importância: pontualidade

Estatísticas: pontualidade	
Média da posição dos atributos	3,63
Mediana	2,00
Moda	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

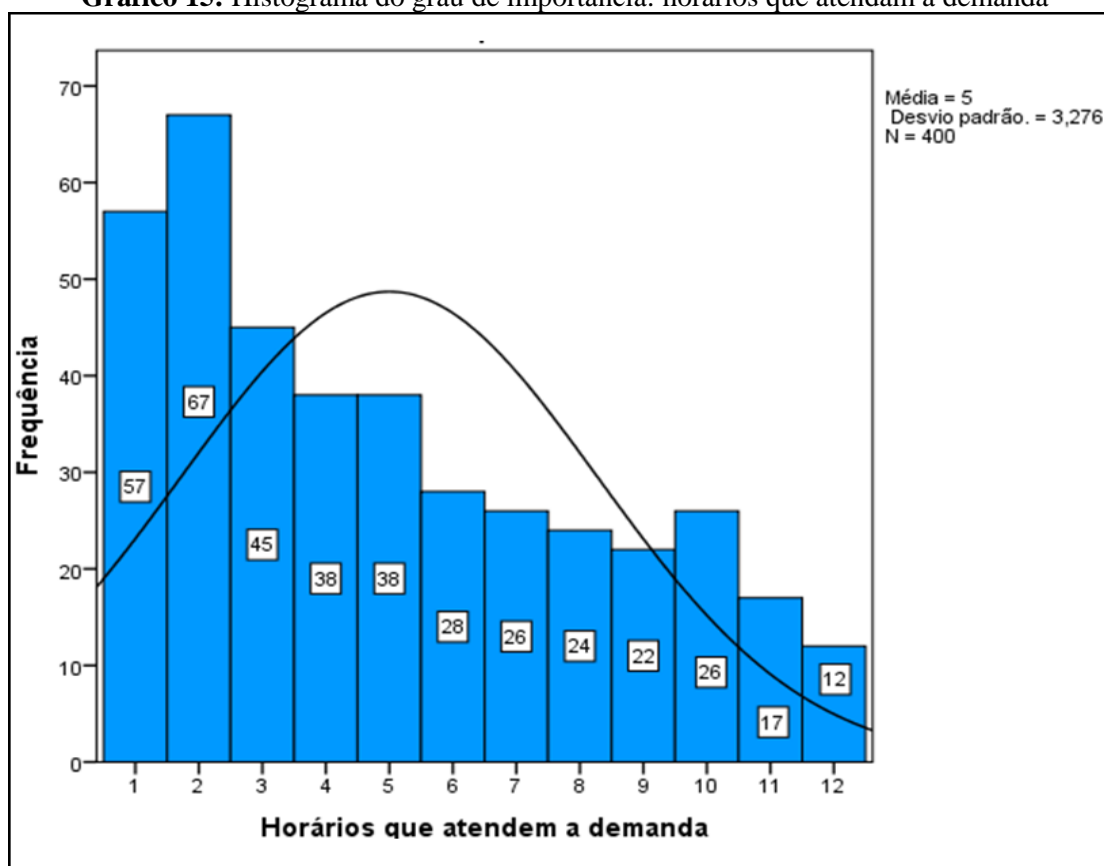
Ao analisar o grau de importância separadamente, percebe-se que este atributo foi considerado o mais importante pelos clientes que responderam à pesquisa, dentre os doze investigados, uma vez que 154 indivíduos entrevistados atribuíram o grau de importância um a esse atributo, caracterizando 38,5% da amostra.

Referente as medidas de tendência central (tabela 05) constata-se a configuração desse atributo como o mais importante, uma vez que o mesmo possui média de 3,63 e moda 1. Percebe-se também que o histograma (gráfico 14) possui uma distribuição fortemente deslocada para a esquerda, ou seja, para a primeira posição.

#### 5.2.2.1.2 Horários que atendam a demanda

Conforme identificado na pesquisa exploratória os usuários acreditam que existe a necessidade de um estudo mais profundo para identificar os horários com maior fluxo de usuários para disponibilizar veículos que atendam a demanda da população. Nesse sentido, o gráfico 15 e a tabela 06 apresentam os resultados desse quesito.

**Gráfico 15:** Histograma do grau de importância: horários que atendam a demanda



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 06:** Média, moda e mediana do grau de importância: horários que atendam a demanda

Estatísticas: horários que atendem a demanda	
Média da posição dos atributos	5,00
Mediana	4,00
Moda	2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

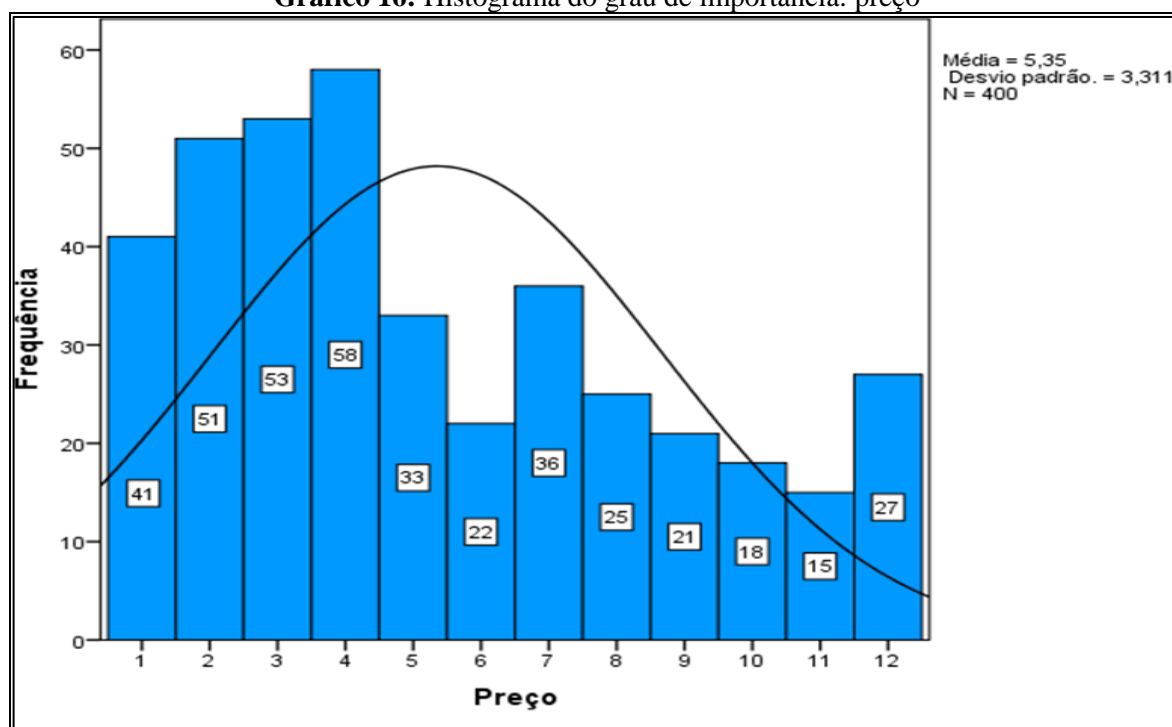
No que refere-se à análise do atributo horários que atendam a demanda percebe-se que o mesmo ocupa a segunda posição no que diz respeito ao grau de importância na escala de ordenação dos atributos.

Ao analisar as medidas de tendência central, percebe-se que a média 5,0, bem como a moda 2 justificam a segunda colocação desse quesito. Em tempo, a distribuição do histograma (gráfico 15) fortemente deslocado para esquerda, primeiras colocações, contribui para essa análise.

### 5.2.2.1.3 Preço

Em relação a este atributo, buscou-se verificar em qual ordem de importância o preço da tarifa de ônibus está frente a todos os atributos pesquisados. Mediante isso, o gráfico 16 e a tabela 07 apresentam os resultados obtidos.

**Gráfico 16:** Histograma do grau de importância: preço



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 07:** Média, moda e mediana do grau de importância: preço

Estatísticas: preço	
Média da posição dos atributos	5,35
Mediana	4,00
Moda	4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

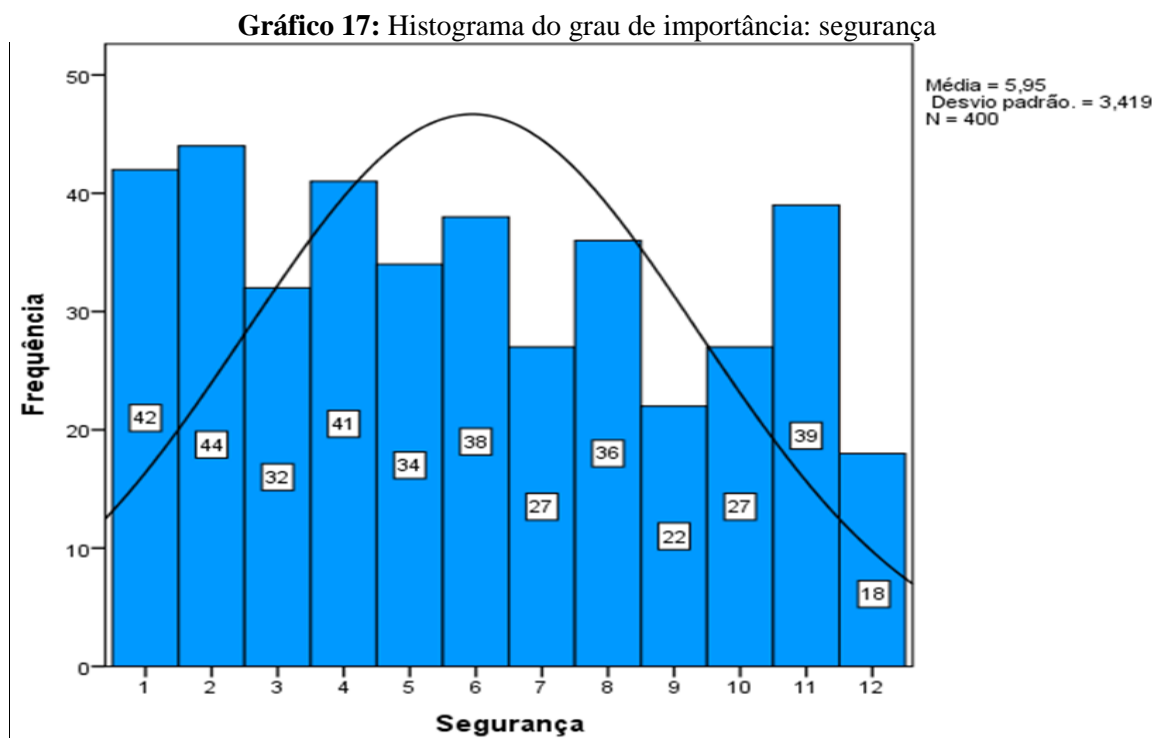
Em tempo, vale destacar que o preço da passagem de ônibus no município de Juiz de Fora é único para toda a cidade, sendo que cabe a prefeitura o papel de regular esse valor mediante propostas apresentadas pelas empresas que possuem a concessão deste serviço na região. Em tempo, as atuais empresas de ônibus são apresentadas no tópico 4.2.1.

Ao analisar as medidas de tendência central do atributo preço, percebe-se que o mesmo ocupa a terceira posição na escala de ordenação, mesmo com uma moda igual a 4, tendo em vista que a média da posição desse atributo é de 5,35. No que refere-se a distribuição do histograma (gráfico 16), percebe-se que o mesmo ainda possui um deslocamento para esquerda.

#### 5.2.2.1.4 Segurança

O gráfico 17 e a tabela 08 trazem os resultados apurados no atributo segurança.





Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 08: Média, moda e mediana do grau de importância: segurança**

Estatísticas: segurança	
Média da posição dos atributos	5,95
Mediana	6,00
Moda	2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda na etapa exploratória desta dissertação o atributo segurança foi levantado como um ponto carente de treinamento dos profissionais do ramo, principalmente os motoristas, para que estes possam agir de forma preventiva e segura no trânsito.

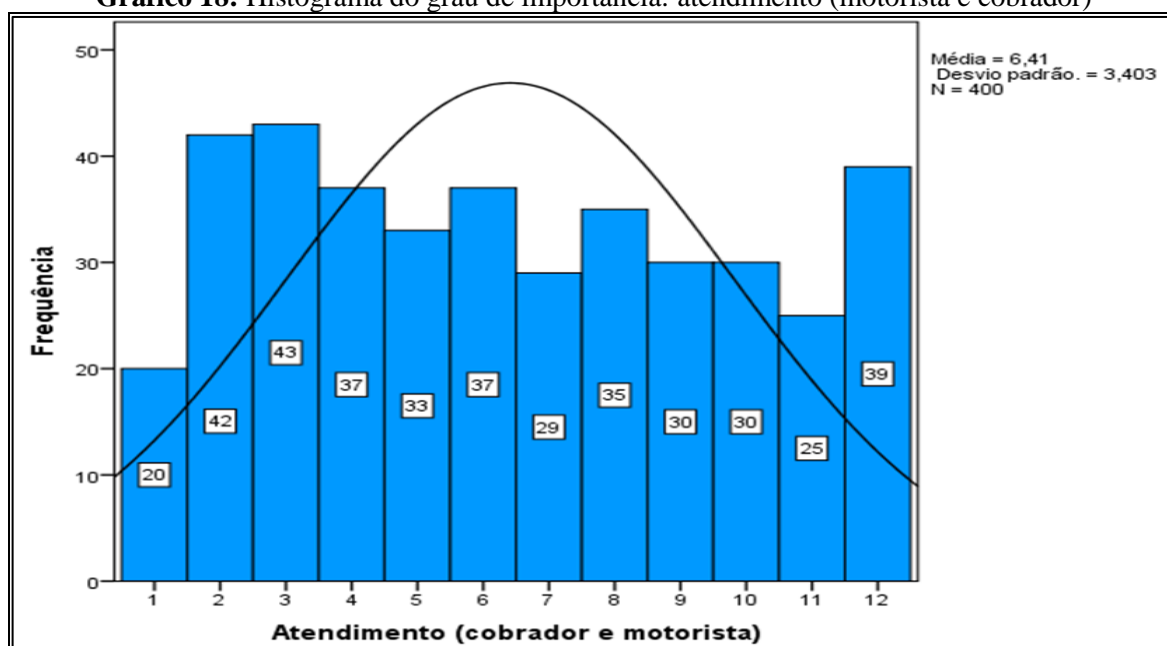
Conforme apresentado na tabela 08, nota-se que o atributo segurança possui moda 2 e média de 5,95. Em tempo, constata-se que o histograma (gráfico 17) apresenta uma distribuição quase uniforme, mas ainda levemente inclinada para esquerda. Esses fatores, em conjunto, demonstram que o atributo segurança ocupa o quarto lugar na escala de importância.

#### 5.2.2.1.5 Atendimento (cobrador e motorista)

O atributo atendimento (cobrador e motorista) refere-se ao traquejo que esses profissionais necessitam ter no exercício da sua atividade laboral, tendo em vista a necessidade e prestarem um bom atendimento e passarem segurança aos passageiros.

Nesse sentido, o gráfico 18 e a tabela 09 apresentam os resultados desse quesito.

**Gráfico 18:** Histograma do grau de importância: atendimento (motorista e cobrador)



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 09:** Média, moda e mediana do grau de importância: atendimento (cobrador e motorista)

Estatísticas: atendimento (cobrador e motorista)	
Média da posição dos atributos	6,41
Mediana	6,00
Moda	3

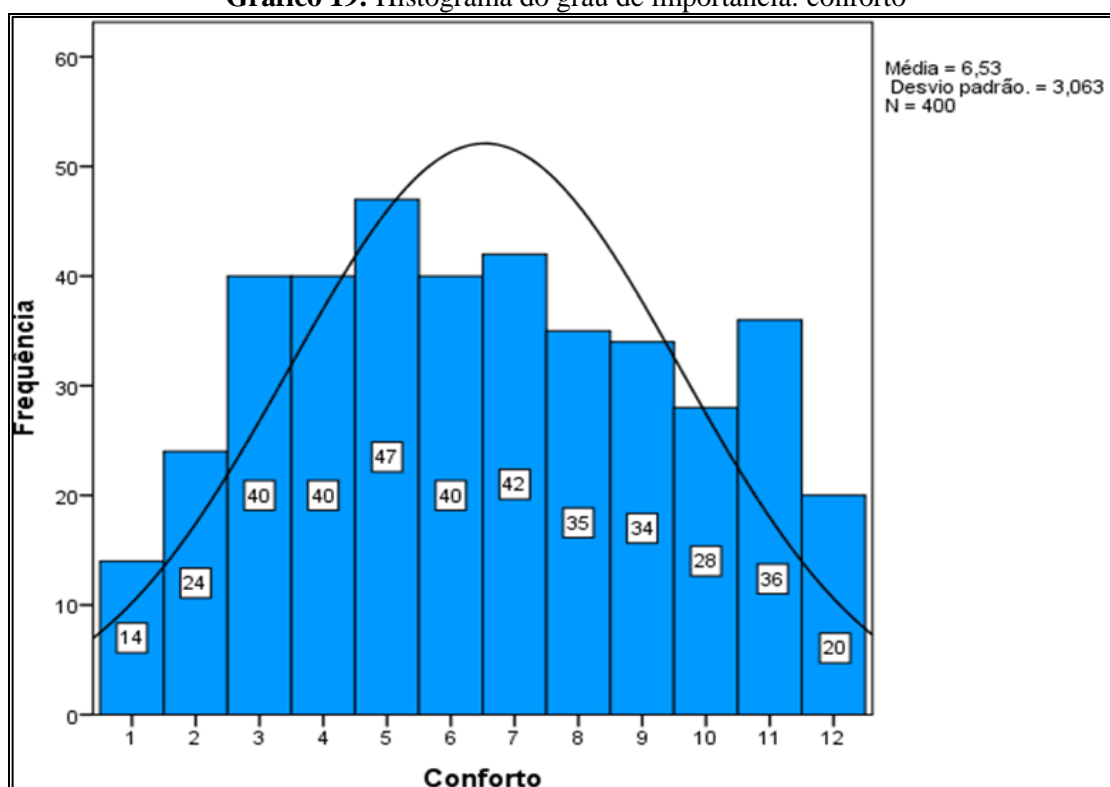
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Mediante os resultados obtidos, percebe-se que o atributo atendimento (cobrador e motorista) ocupa a quinta posição frente à ordem de importância, uma vez que possui média de 6,41 e histograma (gráfico 18) apresenta um equilíbrio das respostas dos sujeitos pesquisados, ou seja, uma distribuição praticamente uniforme.

#### 5.2.2.1.6 Conforto

No que tange ao atributo conforto, os usuários entrevistados na fase exploratória da pesquisa, acreditam que há a necessidade de o serviço de transporte pesquisado oferecer aos clientes uma viagem tranquila e confortável, sendo que isso inclui ônibus novos e rede *wifi*. Assim, o gráfico 19 e a tabela 10 apresentam os resultados referentes a esse atributo.

**Gráfico 19:** Histograma do grau de importância: conforto



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 10:** Média, moda e mediana do grau de importância: conforto

<b>Estatísticas: conforto</b>	
Média da posição dos atributos	6,53
Mediana	6,00
Moda	5

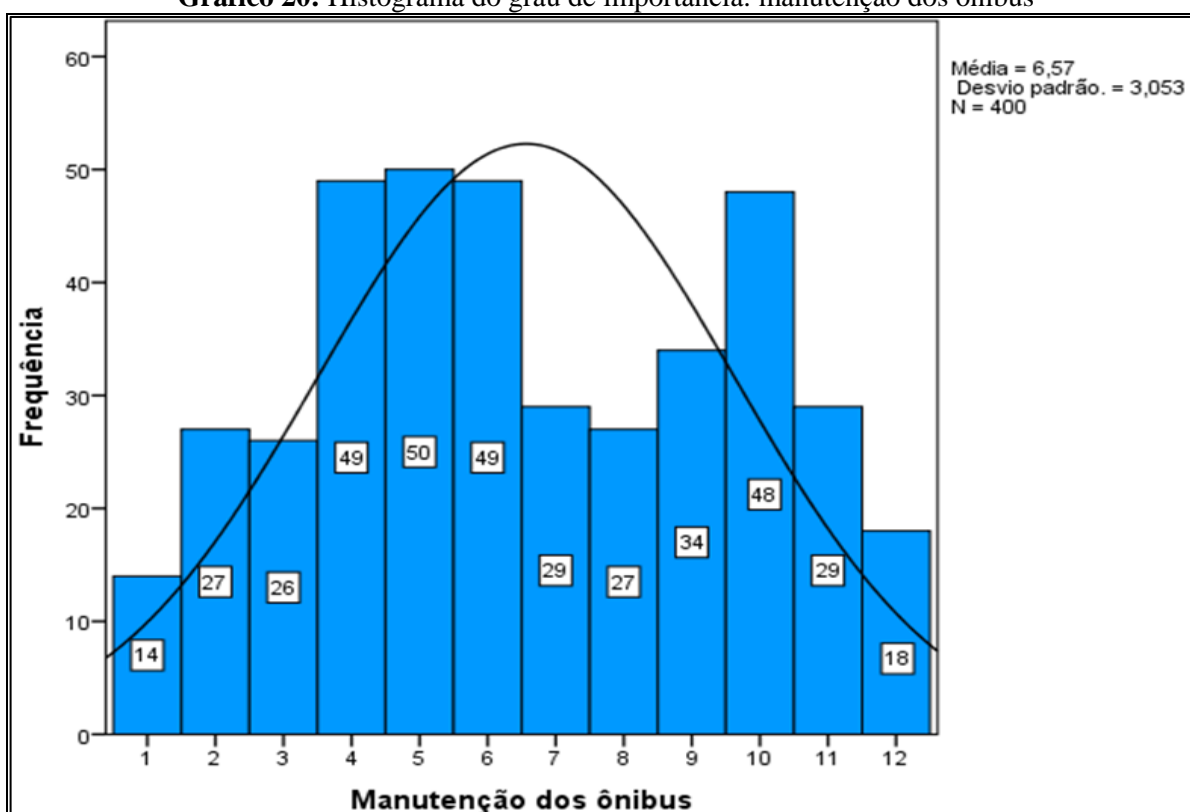
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao analisar as medidas de tendência central, nota-se que o atributo conforto ocupa a sexta posição no que refere-se a ordem de importância, uma vez que sua média, mediana e moda foram, respectivamente, 6,53, 6 e 5. Constata-se também, no histograma (gráfico 19) uma distribuição aproximadamente normal.

#### 5.2.2.1.7 Manutenção dos ônibus

A questão da manutenção dos ônibus foi levantada na etapa exploratória da pesquisa como uma necessidade periódica de atualização da frota, assim como, de todos os demais equipamentos que compõem esse veículo. Com relação a esse atributo, os resultados constam no gráfico 20 e na tabela 11.

**Gráfico 20:** Histograma do grau de importância: manutenção dos ônibus



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 11:** Média, moda e mediana do grau de importância: manutenção dos ônibus

Estatísticas: manutenção dos ônibus	
Média da posição dos atributos	6,57
Mediana	6,00
Moda	5

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

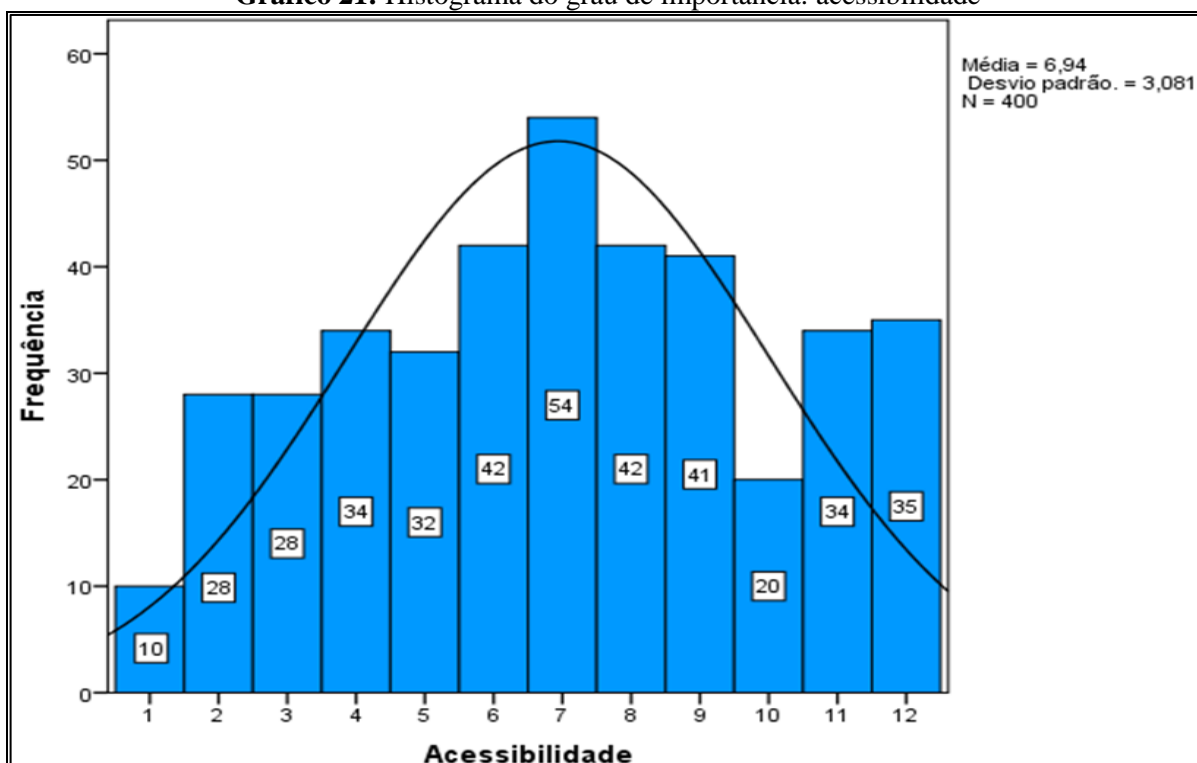
Com relação ao atributo manutenção dos ônibus, constata-se por meio das medidas de tendência central que esse quesito está na sétima posição da escala, uma vez que possui média 6,57.

Destaca-se também que 12,5% (50 indivíduos) dos entrevistados atribuíram o grau de importância cinco para manutenção dos ônibus, fazendo com que a moda dessa análise fosse igual a 5. Ao analisar a distribuição do histograma (gráfico 20) percebe-se que há uma concentração entre os graus 5 e 10 de importância.

#### 5.2.2.1.8 Acessibilidade

No gráfico 21 e na tabela 12 encontram-se os resultados obtidos para o atributo acessibilidade.

**Gráfico 21:** Histograma do grau de importância: acessibilidade



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 12:** Média, moda e mediana do grau de importância: acessibilidade

Estatísticas: acessibilidade	
Média da posição dos atributos	6,94
Mediana	7,00
Moda	7

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

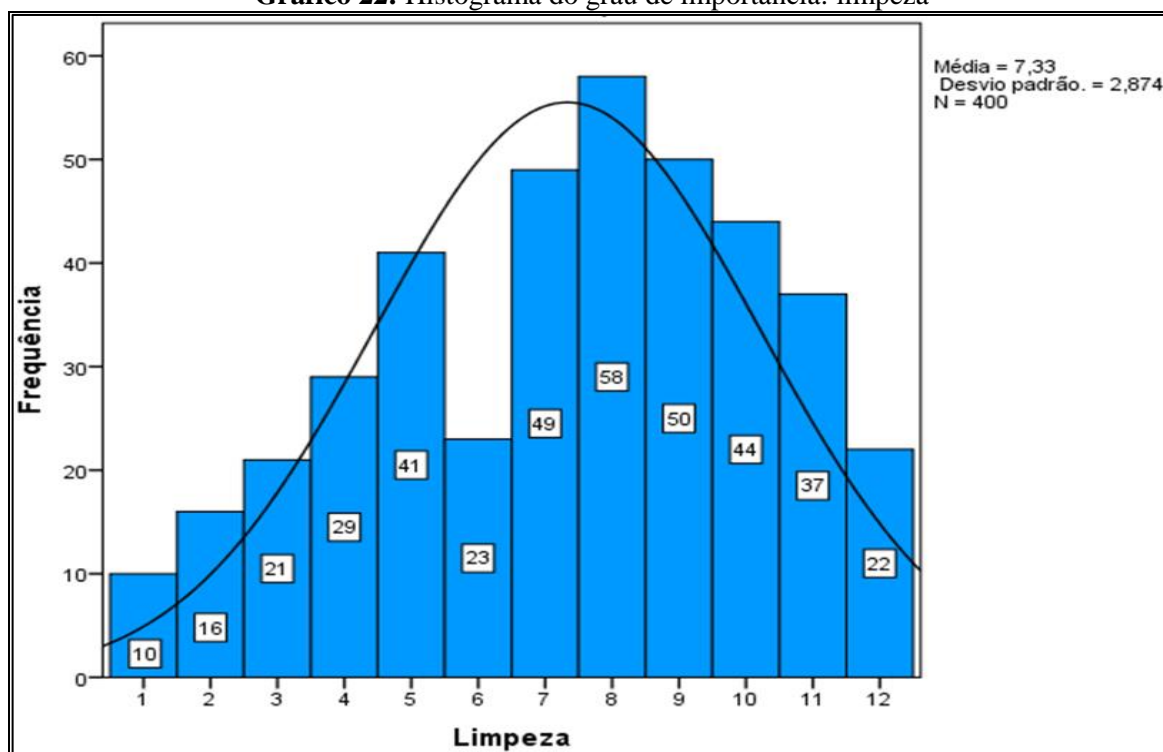
A questão da acessibilidade permeia todos os ambientes sociais e o transporte coletivo (ônibus) precisa se incluir e executar de forma efetiva seu papel frente a esse atributo. Conforme pesquisa exploratória inicial, a acessibilidade do transporte envolve diversos aspectos, incluindo treinamento e atendimento dos profissionais de linha de frente (motorista e cobrador).

Ao analisar as medidas de tendência central nota-se que o atributo acessibilidade possui moda e mediana 7, sendo que 54 (cinquenta e quatro) usuários colocaram esse atributo na posição de ordenação sete, ou seja, com uma moda 7. Todas essas informações estatísticas, alinhadas ao fato do histograma (gráfico 21) apresentar uma distribuição praticamente normal, colocaram o atributo acessibilidade na oitava posição na ordenação de importância.

#### 5.2.2.1.9 Limpeza

A investigação sobre o atributo limpeza torna-se vital, tendo em vista que esse quesito é de fácil percepção dos usuários. O gráfico 22 e a tabela 13 trazem os resultados obtidos nesse quesito.

**Gráfico 22:** Histograma do grau de importância: limpeza



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 13:** Média, moda e mediana do grau de importância: limpeza

Estatísticas: limpeza	
Média da posição dos atributos	7,33
Mediana	8,00
Moda	8

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

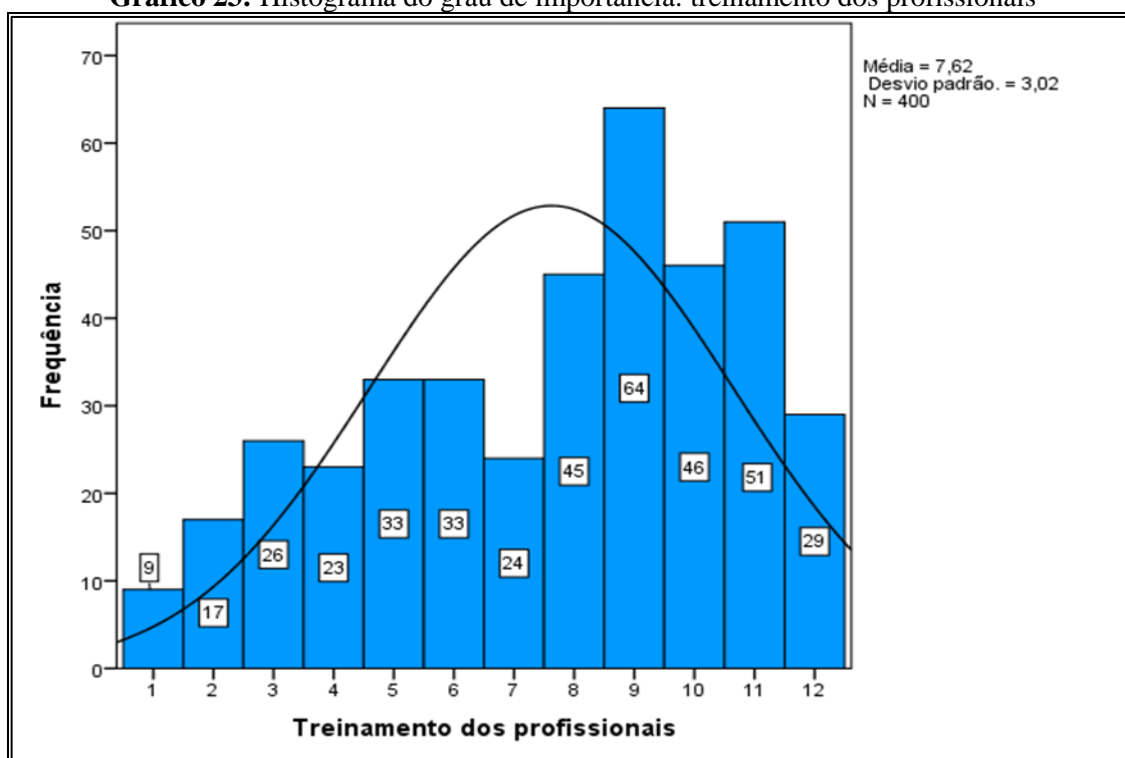
Conforme pesquisa exploratória, nota-se que os usuários acreditam que os motoristas e os cobradores devem auxiliar no que tange a limpeza dos ônibus comunicando a empresa quando os veículos estiverem precisando desse tratamento.

Conforme observa-se na tabela 13, constata-se que o atributo limpeza possui mediana 8 e média 7,33. Nota-se também que a maioria dos entrevistados ordenaram esse quesito na posição 8, uma vez que a moda é 8. Nesse ponto da análise, a distribuição visualizada no histograma (gráfico 22) é aproximadamente normal, com tendência a direita. Frente a esse cenário, o atributo limpeza ocupa a nona colocação na ordem de importância.

#### 5.2.2.1.10 Treinamento dos profissionais

O gráfico 23 e a tabela 14 apresentam os resultados do atributo treinamento dos profissionais.

**Gráfico 23:** Histograma do grau de importância: treinamento dos profissionais



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 14:** Média, moda e mediana do grau de importância: treinamento dos profissionais

Estatísticas: treinamento dos profissionais	
Média da posição dos atributos	7,62
Mediana	8,00
Moda	9

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

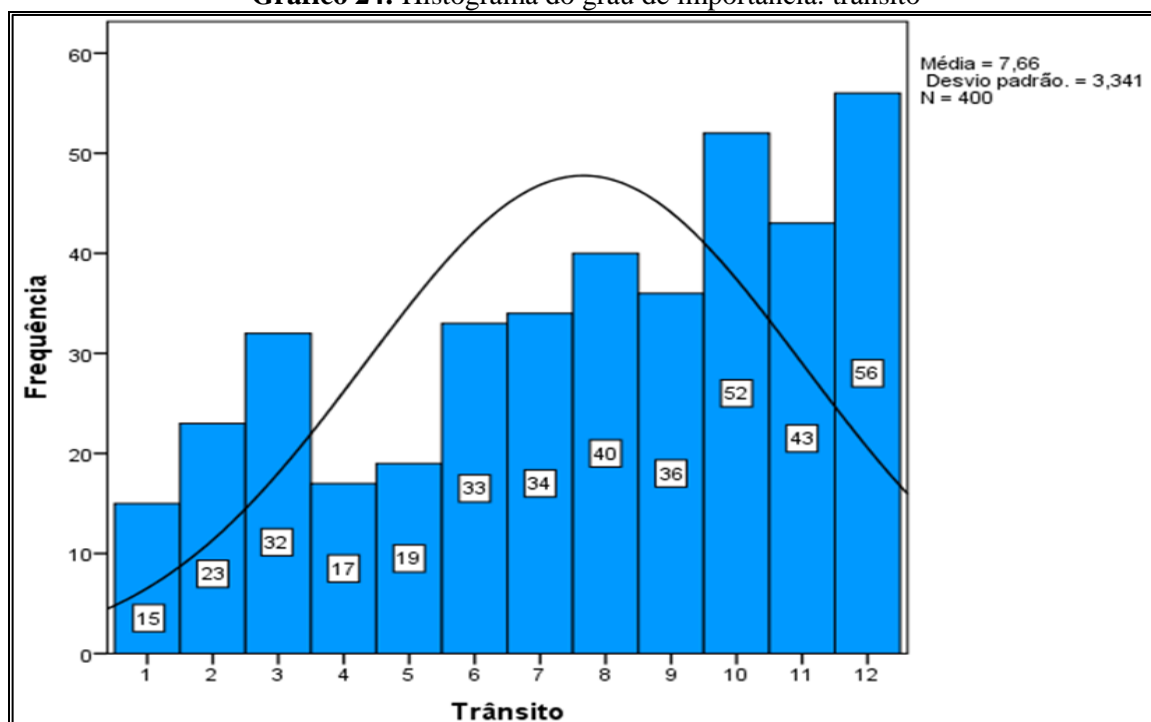
Conforme a pesquisa exploratória, sabe-se que o treinamento deve ser cada vez mais oferecido aos profissionais da área do transporte rodoviário coletivo urbano, sendo que deve-se priorizar o pessoal de linha de frente, ou seja, os motoristas e cobradores.

De acordo com os resultados estatísticos apresentadas na tabela 14, nota-se que o atributo treinamento dos profissionais possui média 7,62, mediana 8 e moda 9. Constata-se também, no histograma (gráfico 23), que a maioria dos respondentes colocaram este atributo acima da oitava posição, com deslocamento da distribuição para a direita. Nesse cenário, o atributo treinamento dos profissionais ocupa a décima colocação na escala de importância.

#### 5.2.2.1.11 Trânsito

Dando continuidade à análise, o gráfico 24 e a tabela 15 apresentam os resultados do atributo trânsito.

**Gráfico 24:** Histograma do grau de importância: trânsito



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 15:** Média, moda e mediana do grau de importância: trânsito

Estatísticas: trânsito	
Média da posição dos atributos	7,66
Mediana	8,00
Moda	12

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Entende-se que o atributo trânsito pertence ao ambiente externo, entretanto, interfere consideravelmente no transporte rodoviário coletivo urbano do município analisado, uma vez que de acordo com pesquisa exploratória a referida cidade não possui um bom planejamento urbano nessa área.

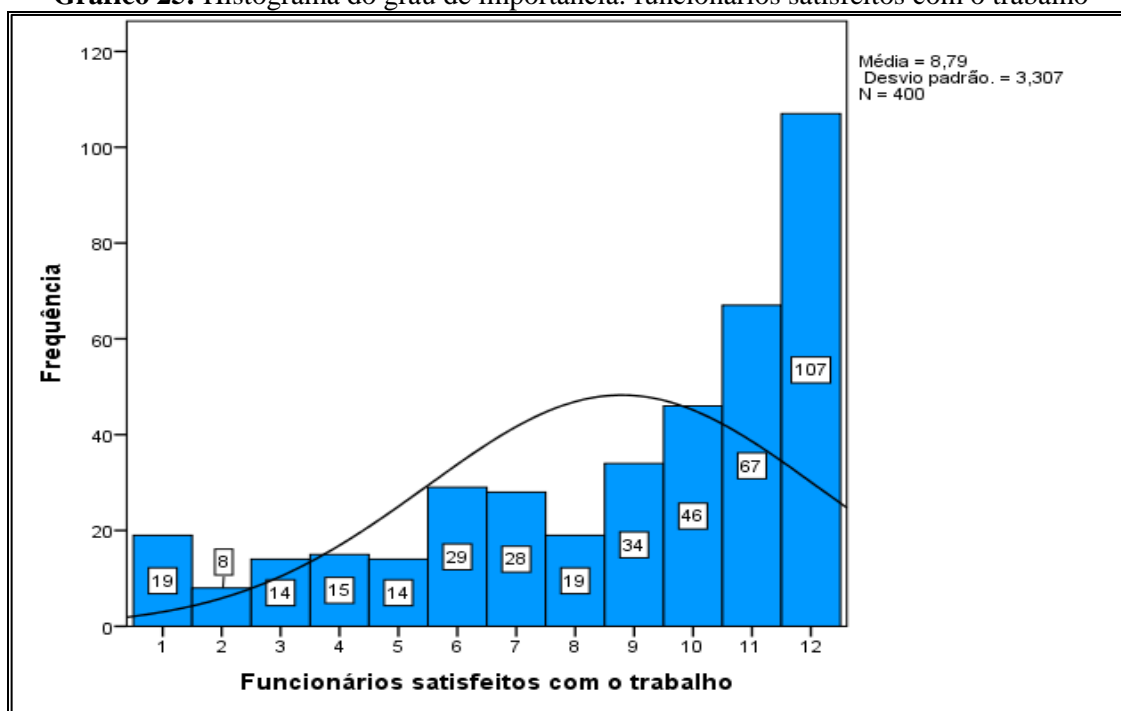
Conforme gráfico 24, nota-se que 56 (cinquenta e seis) usuários colocaram o trânsito na décima segunda posição, tendo assim uma moda de 12 e mediana 8. Com uma média de 7,66, constata-se que o atributo trânsito ocupa a décima primeira colocação na ordem de importância dos atributos pesquisados.

#### 5.2.2.1.12 Funcionários satisfeitos com o trabalho

O gráfico 25 e a tabela 16 descrevem a importância do atributo funcionários satisfeitos com o trabalho para os sujeitos investigados.



**Gráfico 25:** Histograma do grau de importância: funcionários satisfeitos com o trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 16:** Média, moda e mediana do grau de importância: funcionários satisfeitos com o trabalho

Estatísticas: funcionários satisfeitos com o trabalho	
Média da posição dos atributos	8,79
Mediana	10,00
Moda	12

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os profissionais que atuam na área do transporte rodoviário coletivo urbano precisam se sentir satisfeitos com o trabalho e não encarar a atividade laboral de cobrador e motorista como uma segunda opção, tendo em vista que lidam diariamente com a vida dos indivíduos.

Ao analisar os dados expostos no histograma (gráfico 25), nota-se que a maioria dos entrevistados acreditam que o atributo funcionários satisfeitos com o trabalho ocupa a décima segunda posição na ordenação dos quesitos, apresentando assim moda igual a 12. A mediana de 10 reforça que este atributo está na última posição entre todos os pesquisados.

#### 5.2.2.1.13 Análise comparativa da importância dos atributos

Nos tópicos anteriores foram descritos os resultados individuais dos doze atributos quanto ao grau de importância, sendo que os mesmos foram ordenados pelos sujeitos da pesquisa. Assim, a tabela 17 apresenta a ordenação dos atributos, quanto à importância, tendo como base de análise a média dos doze atributos pesquisados.

**Tabela 17:** Análise comparativa da importância dos atributos

Ordem	Atributo	Média	Moda	Mediana
1º	Pontualidade	3,63	2	1
2º	Horários que atendam a demanda	5,00	2	4
3º	Preço	5,35	4	4
4º	Segurança	5,95	2	6
5º	Atendimento (cobrador e motorista)	6,41	3	6
6º	Conforto	6,53	5	6
7º	Manutenção do ônibus	6,57	5	6
8º	Acessibilidade	6,94	7	7
9º	Limpeza	7,33	8	8
10º	Treinamento dos profissionais	7,62	9	8
11º	Trânsito	7,66	12	8
12º	Funcionários satisfeitos com o trabalho	8,79	12	10

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Ressalta-se que essa ordenação possui pode contribuir de forma efetiva para a gestão municipal do campo da pesquisa, uma vez que os responsáveis pelas políticas ligadas a mobilidade urbana passam a conhecer quais são os itens mais importantes na visão dos usuários e que, conseqüentemente, necessitam de mais atenção.

#### 5.2.2.2 Grau de satisfação dos atributos

Estudar a satisfação dos clientes com relação a um produto ou serviço torna-se um fator visto como primordial para fidelizar o consumidor e, conseqüentemente, dar continuidade as atividades organizacionais. Nessa linha, autores como Las Casas (2012), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Marchetti e Prado (2001), Churchill Junior e Peter (2012) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) sustentam e reforçam essa afirmativa, com foco na efetividade do serviço prestado.

No entendimento de Blackwell et al (2011) para que um cliente de fato fique satisfeito com o serviço prestado há a necessidade de que as expectativas obtidas pelos consumidores durante o processo de compra e aquisição do serviço vá ao encontro da performance efetiva desenvolvida pelas organizações.

Nesse caminho, a pesquisa de *marketing* surge como uma ferramenta que abarca a investigação desse constructo e gera informações sólidas que devem servir como base para tomada de decisão dos gestores (MALHOTRA, 2012).

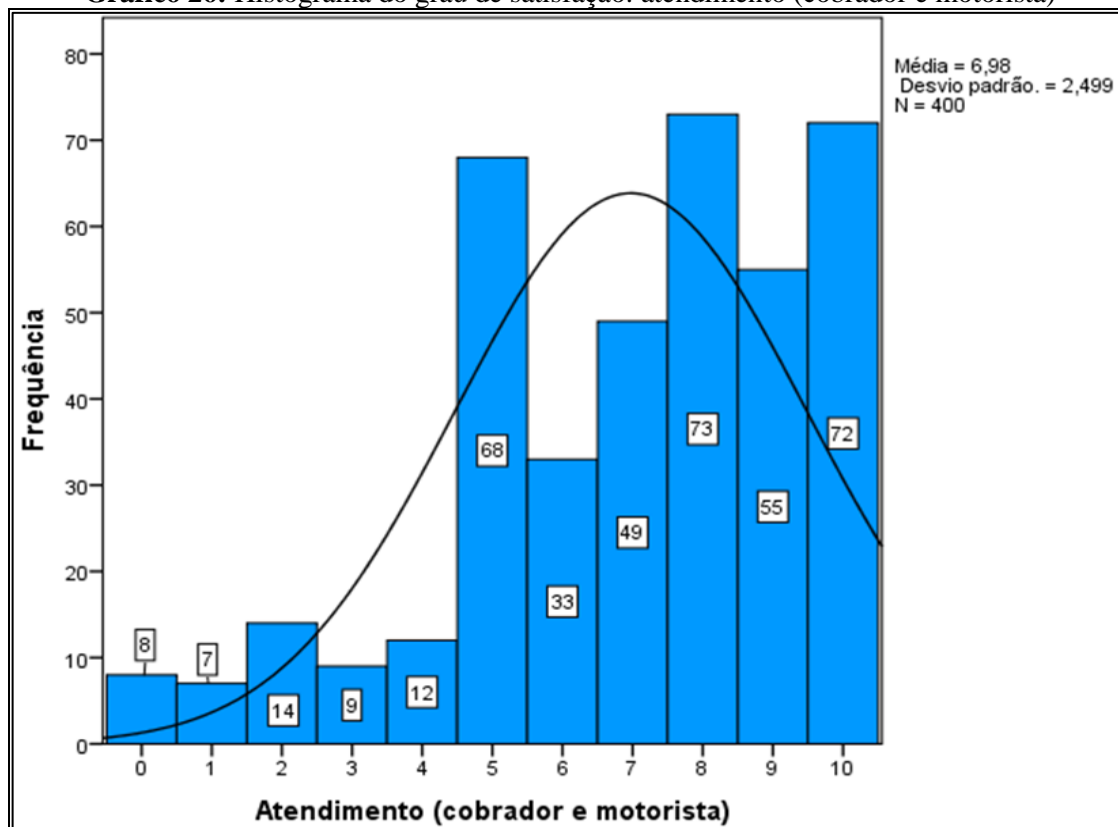
Para investigação da satisfação dos usuários optou-se por utilizar uma escala contínua, com foco em mensurar a satisfação dos usuários com relação aos atributos identificados no objetivo (a) deste trabalho. A escala utilizada possui onze pontos, sendo o 0 (muito insatisfeito) e o 10 (muito satisfeito), nessa perspectiva o 5 é entendido como indiferente (ponto neutro da escala). Nesse sentido, diferentemente da escala adotada para medir a importância dos atributos (escala de comparação), na análise da satisfação quanto maior a média obtida mais satisfeitos encontram-se os usuários pesquisados.

Os próximos tópicos apresentam os resultados obtidos com relação à satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora, a começar pelo atributo atendimento (cobrador e motorista). Em tempo, optou-se por apresentar os atributos por ordem de satisfação, ou seja, do mais satisfeito para o menos satisfeito.

### 5.2.2.2.1 Atendimento (cobrador e motorista)

Nessa análise, questionou-se aos entrevistados o grau de satisfação dos mesmos com relação ao atendimento que é prestado nos ônibus, com foco nos cobradores e motoristas. Assim, o gráfico 26 e a tabela 18 apresentam os resultados dessa questão.

**Gráfico 26:** Histograma do grau de satisfação: atendimento (cobrador e motorista)



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 18:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: atendimento (cobrador e motorista)

Estatísticas: atendimento (cobrador e motorista)	
Média	6,98
Mediana	7,50
Moda	8

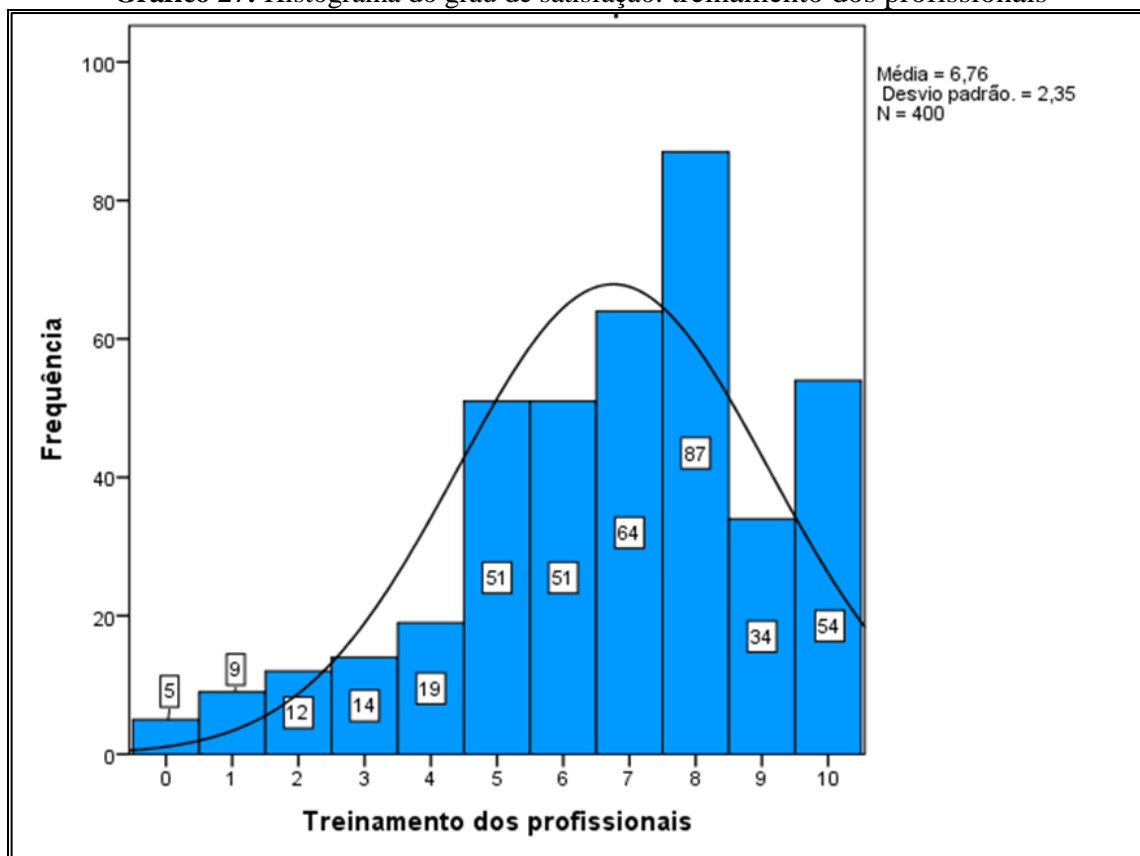
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se que a maior frequência das respostas está nas notas 8 e 10, sendo que a média é de 6,98, mediana 7,50 e moda 8. Ao analisar o histograma (gráfico 26) nota-se que há uma distribuição alinhada à direita. Por fim, constata-se que o atributo atendimento (cobrador e motorista) é o quesito em que os indivíduos pesquisados demonstraram estar mais satisfeitos.

### 5.2.2.2.2 Treinamento dos profissionais

O atributo treinamento dos profissionais está diretamente ligado a capacitação que esses profissionais (cobradores e motoristas) possuem para executar suas atividades laborais e estarem na linha de frente da prestação do serviço de transporte urbano. Assim, o gráfico 27 e a tabela 19 apresentam os resultados deste atributo.

**Gráfico 27:** Histograma do grau de satisfação: treinamento dos profissionais



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 19:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: treinamento dos profissionais

Estatísticas: treinamento dos profissionais	
Média	6,03
Mediana	6,00
Moda	5 e 7

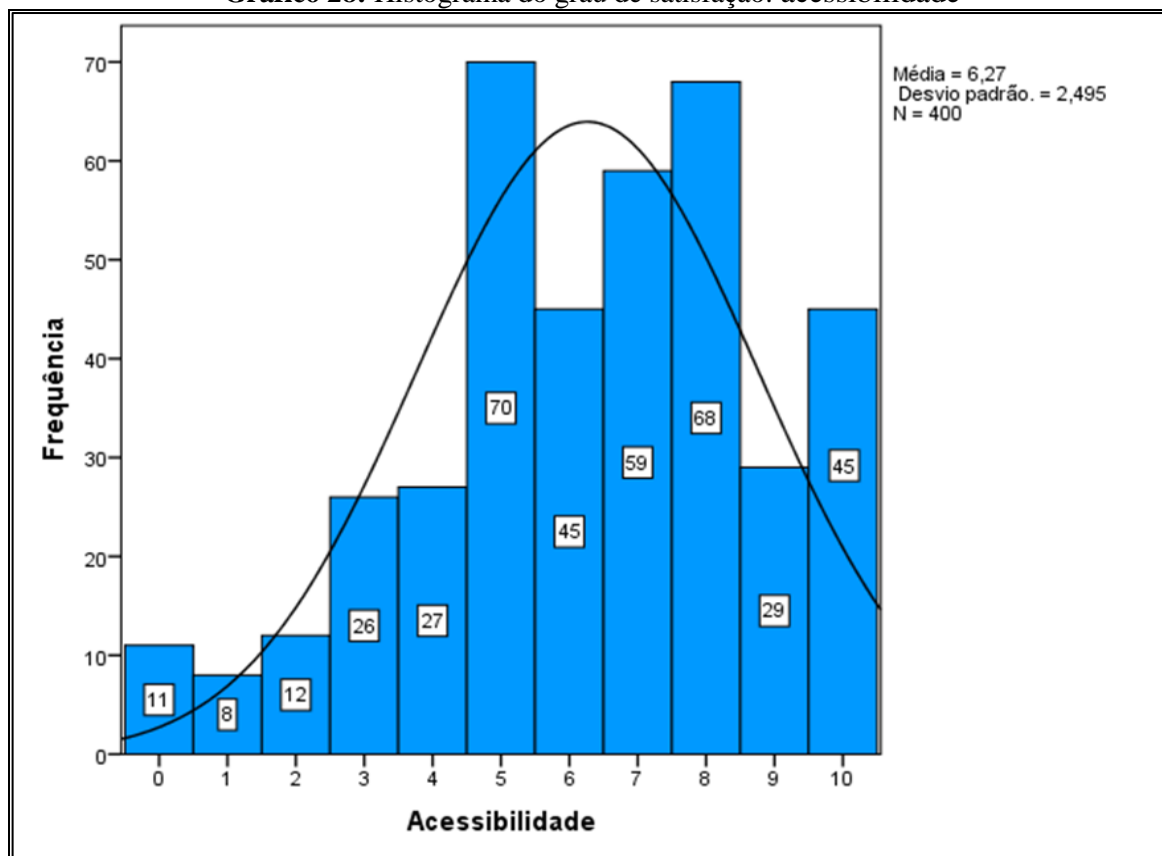
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Ao analisar os resultados que constam no histograma (gráfico 27) nota-se que a distribuição está alinhada a direita, onde há o maior número de respostas. Já na tabela 19, constata-se que a média obtida desse atributo é de 6,03, mediana de 6 e moda 5 e 7. Desta forma, constata-se que os investigados estão levemente satisfeitos com esse quesito, sendo que esse item ocupa a segunda posição no nível de satisfação dentre os atributos investigados.

#### 5.2.2.2.3 Acessibilidade

Na avaliação do item acessibilidade, buscou-se investigar o grau de satisfação dos usuários quanto ao livre acesso dos indivíduos que possuem alguma limitação, tendo como prerrogativa a relevância que este tema possui para diversos atores da sociedade. Mediante isso, o gráfico 28 e a tabela 20 apresentam os resultados desse item.

**Gráfico 28:** Histograma do grau de satisfação: acessibilidade



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 20:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: acessibilidade

Estatísticas: acessibilidade	
Média	6,27
Mediana	7,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

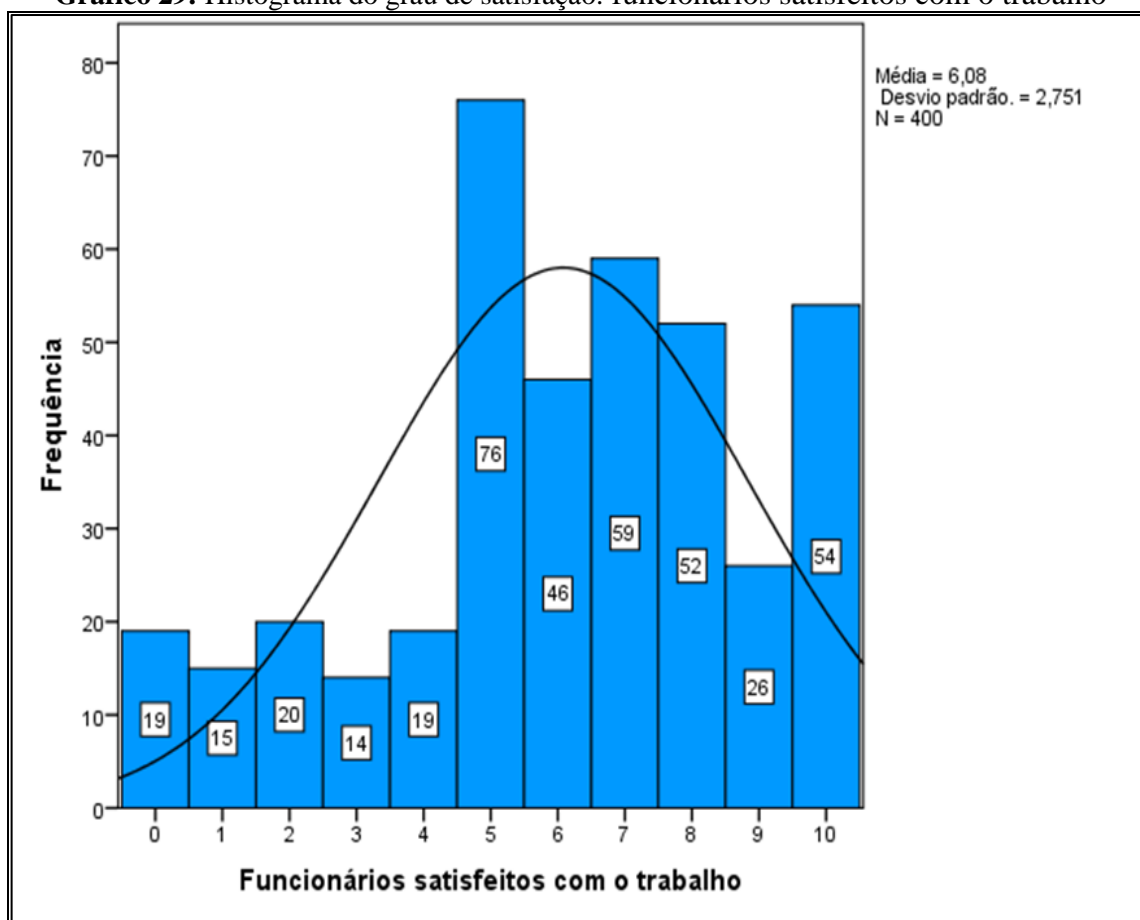
Apesar de a moda ser 5, ou seja, a maioria de 17,5% dos respondentes terem atribuído a nota 5 a esse item, ao analisá-lo em conjunto com a média (6,27) afirma-se que os pesquisados estão levemente satisfeitos com este atributo, sendo que este item é um dos que mais se afasta da indiferença e ocupa a terceira colocação no que refere-se a satisfação dos pesquisados.

#### 5.2.2.2.4 Funcionários satisfeitos com o trabalho

Um dos atributos investigados diz respeito ao fato dos funcionários estarem satisfeitos com o trabalho que executam e o quanto isso gera satisfação para os usuários do transporte analisado.

Assim, o gráfico 29 e a tabela 21 apresentam os resultados obtidos nesse quesito.

**Gráfico 29:** Histograma do grau de satisfação: funcionários satisfeitos com o trabalho



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 21:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: funcionários satisfeitos com o trabalho

<b>Estatísticas: funcionários satisfeitos com o trabalho</b>	
Média	6,08
Mediana	6,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

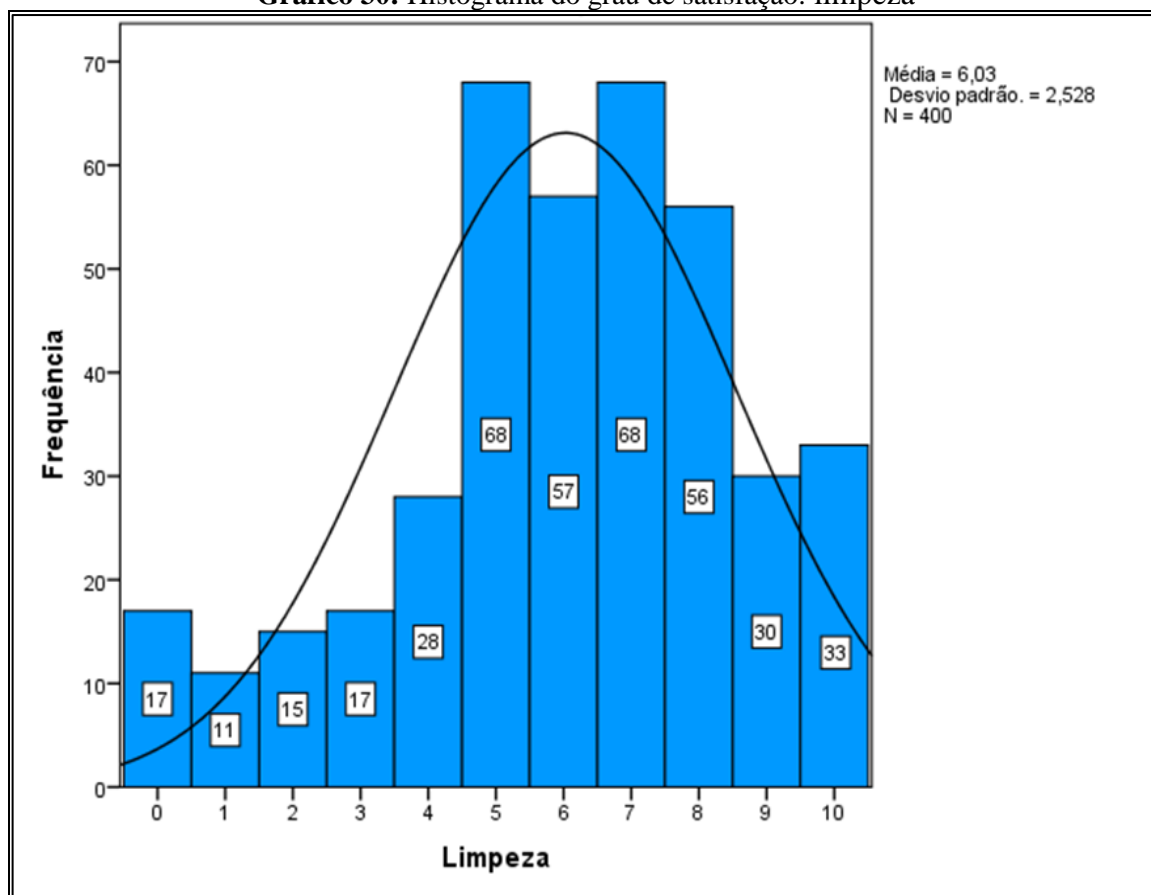
Ao analisar esse item, percebe-se que as medidas de tendência central são: média (6,08), moda (5) e mediana (6,00). Assim, com o suporte do histograma (gráfico 29), nota-se que os pesquisados estão levemente satisfeitos com esse atributo, sendo que esse é o quarto item no qual os investigados afirmaram estar mais satisfeitos.

#### 5.2.2.2.5 Limpeza

Neste atributo, questionou-se o grau de satisfação dos pesquisados com relação à limpeza da frota de ônibus do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora.

Assim, o gráfico 30 e a tabela 22 apresentam os resultados dessa etapa.

**Gráfico 30:** Histograma do grau de satisfação: limpeza



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 22:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: limpeza

Estatísticas: limpeza	
Média	6,03
Mediana	6,00
Moda	5 e 7

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

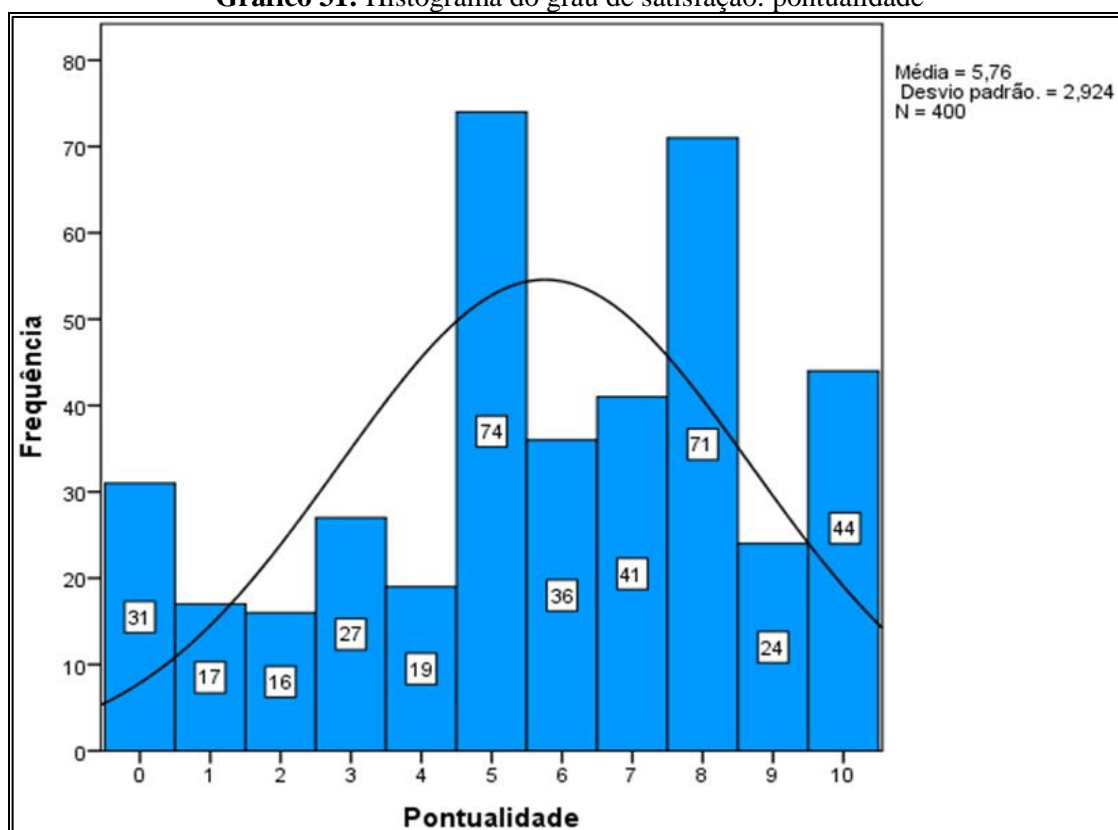
Neste item, a moda ficou nas notas 5 e 7, uma vez que essas notas foram escolhidas, cada uma, por 17% dos pesquisados. Em tempo, destaca-se que a média obtida neste item é de 6,03 e a mediana de 6.

Ao analisar o histograma (gráfico 30) constata-se que a distribuição apresenta-se mais agrupada a direita. Assim, conclui-se que os indagados estão levemente satisfeitos com o aspecto em tela, sendo que há uma proximidade da indiferença. Por fim, destaca-se que este item ocupa a quinta posição na satisfação dos usuários.

#### 5.2.2.2.6 Pontualidade

O gráfico 31 e a tabela 23 apresentam os resultados do atributo pontualidade.

**Gráfico 31:** Histograma do grau de satisfação: pontualidade



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 23:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: pontualidade

Estatísticas: pontualidade	
Média	5,76
Mediana	6,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Buscou-se nesse aspecto investigar o grau de satisfação dos usuários do sistema de transporte pesquisado quanto ao atributo pontualidade. Nesse item, ao analisar as medidas de tendência central contata-se que os pontos com elevada frequência são as notas 5 e 8, sendo que a média do atributo pontualidade é de 5,76%. Frente aos resultados obtidos constata-se que este atributo é o sexto no que refere-se a satisfação os indivíduos pesquisados.

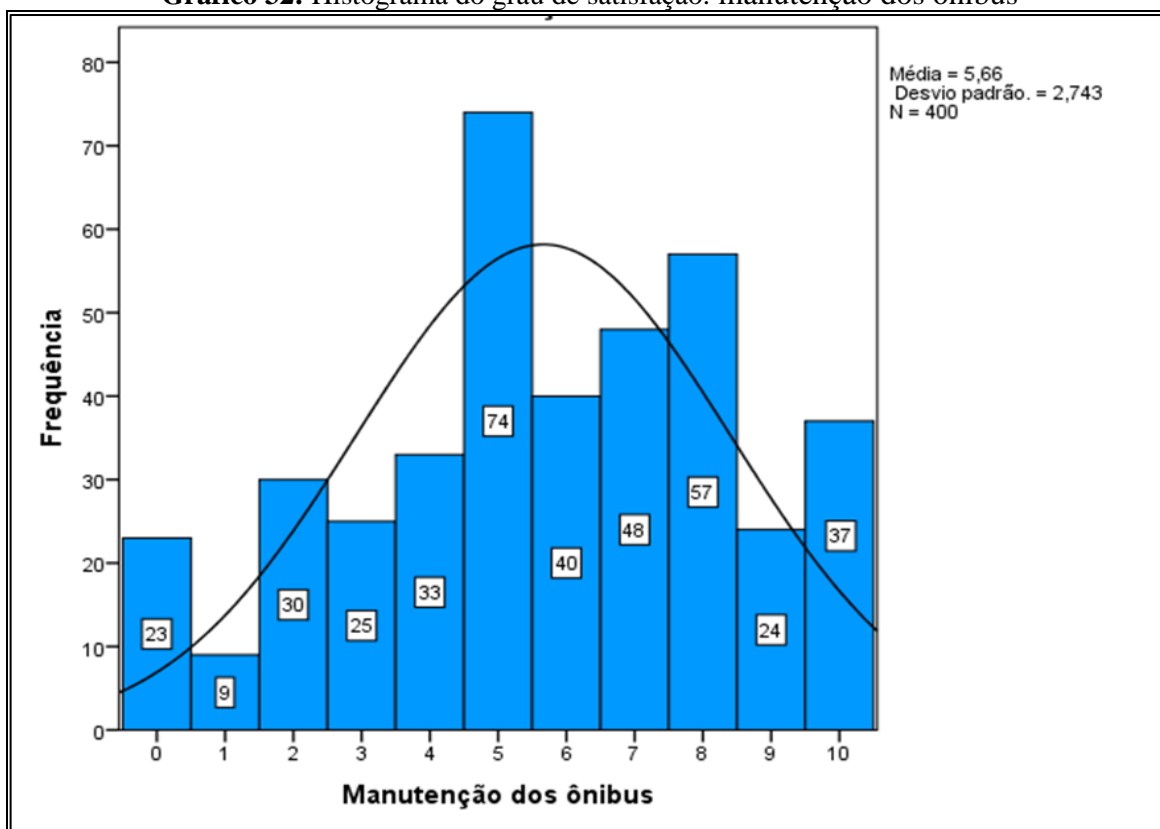
#### 5.2.2.2.7 Manutenção dos ônibus

No atributo manutenção dos ônibus, investigou-se o grau de satisfação dos usuários quanto à manutenção da frota em si, bem como, de todos os componentes do mesmo.

Assim, o gráfico 32 e a tabela 24 apresentam os resultados desse item.



**Gráfico 32:** Histograma do grau de satisfação: manutenção dos ônibus



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 24:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: manutenção dos ônibus

Estatísticas: manutenção dos ônibus	
Média	5,66
Mediana	6,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

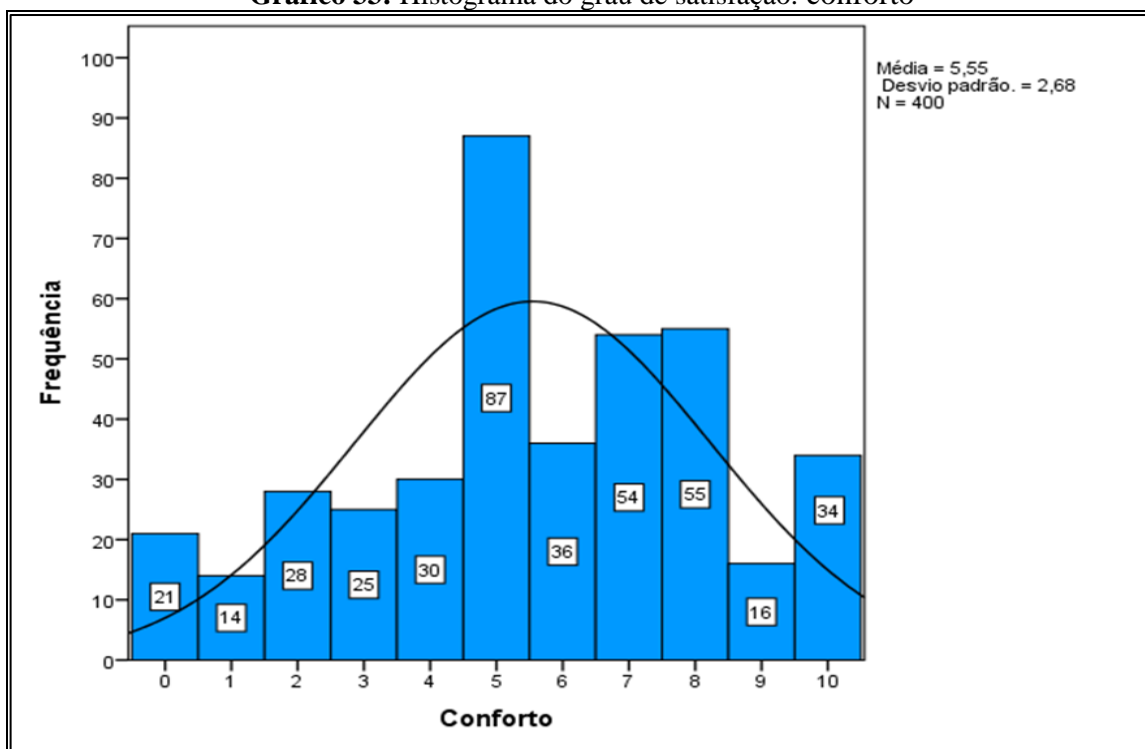
Frente aos resultados obtidos, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 18,5%, atribuíram a nota 5 para esse quesito, ou seja, afirmaram estar indiferentes frente a esse aspecto. No que tange ao histograma (gráfico 32) nota-se que há uma distribuição que se aproxima da normalidade.

Ao analisar esse item em conjunto com a média (5,66) e a mediana (6,00), constata-se que há uma ligeira satisfação desses usuários com relação ao atributo manutenção dos ônibus (sétima posição entre os atributos pesquisados), sendo que essa satisfação beira a indiferença.

#### 5.2.2.2.8 Conforto

O gráfico 33 e a tabela 25 apresentam os resultados do item conforto.

**Gráfico 33:** Histograma do grau de satisfação: conforto



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 25:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: conforto

Estatísticas: conforto	
Média	5,55
Mediana	5,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

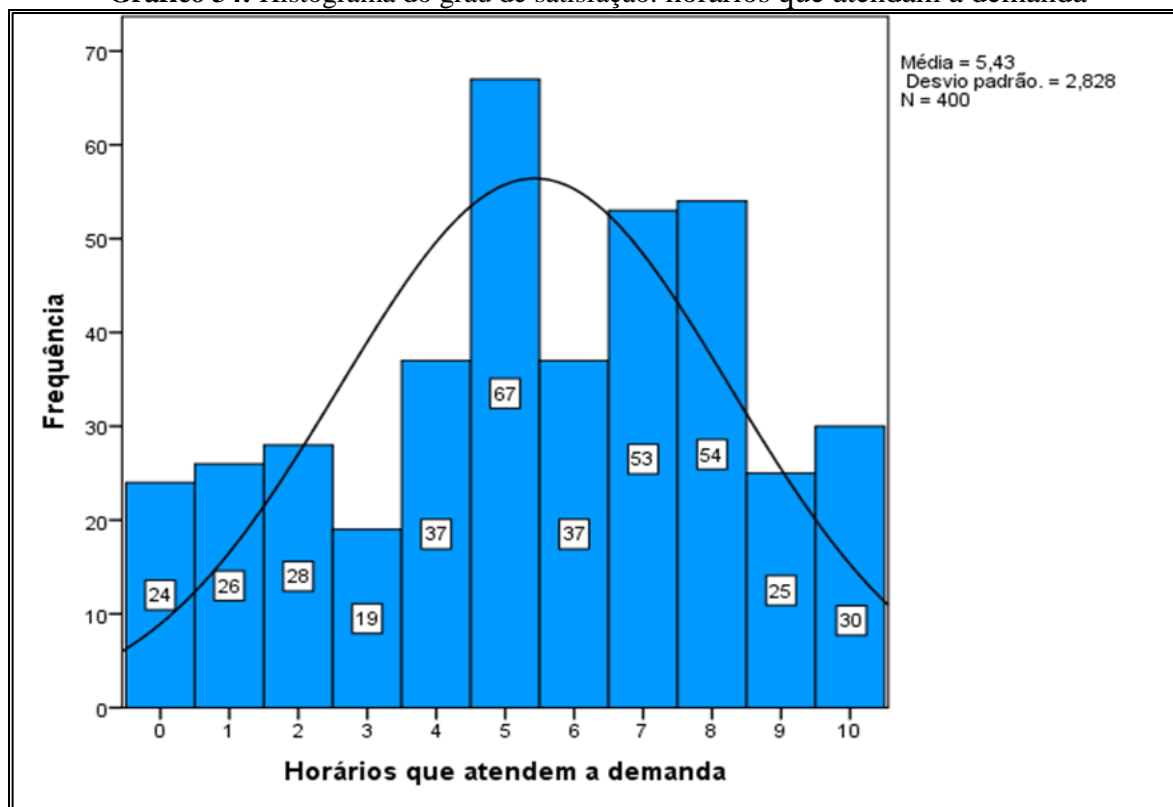
Dentre os atributos apresentados, os respondentes tiveram que avaliar o grau de satisfação com relação ao aspecto conforto. Nesse item, conforme pesquisa exploratória, entende-se que há a necessidade de oferecer um transporte confortável aos usuários, principalmente nos horários de pico

Obteve-se que 21,8% dos entrevistados atribuíram a nota 5 para este quesito, ou seja, afirmaram estar indiferentes quanto à satisfação. Ao analisar a moda (5) e média (5,55), constata-se que há uma leve tendência à satisfação desse item, entretanto, essa satisfação é próxima da indiferença. Consta-se que este atributo é o oitavo na satisfação dos usuários.

#### 5.2.2.2.9 Horários que atendam a demanda

O gráfico 34 e a tabela 26 demonstram os resultados do quesito horários que atendam a demanda.

**Gráfico 34:** Histograma do grau de satisfação: horários que atendam a demanda



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 26:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: horários que atendam a demanda

Estatísticas: horários que atendam a demanda	
Média	5,43
Mediana	5,00
Moda	5

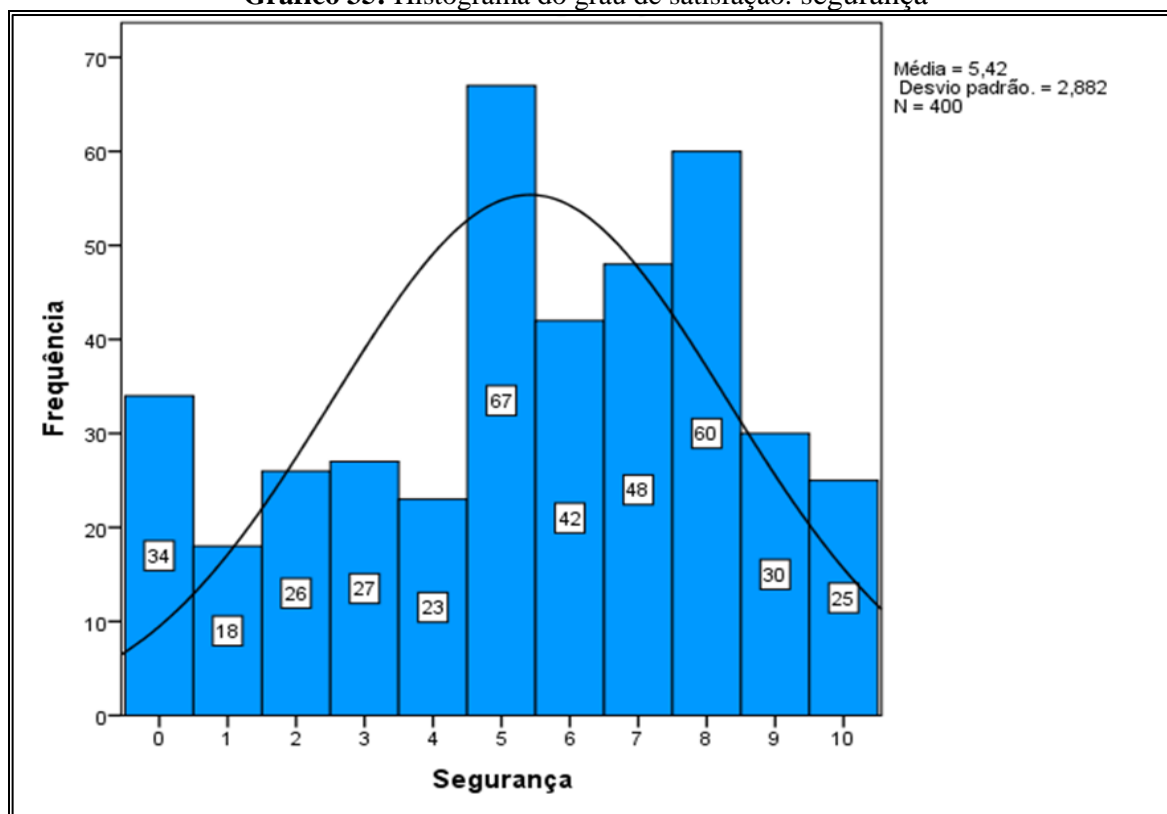
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Ao analisar os dados obtidos constata-se que a maioria, 16,8% dos entrevistados, classificaram esse item como indiferente (nota 5). De forma complementar, verifica-se que a média obtida é de 5,43, mediana de 5,00 e moda de 5, dessa forma, constata-se que os respondentes estão com uma leve tendência a satisfação com esse atributo, uma vez que ao analisar as medidas centrais de forma complementar esse aspecto beira a indiferença. Por fim, averigua-se que este é o nono item em que os pesquisados afirmaram estar mais satisfeitos.

#### 5.2.2.2.10 Segurança

Questionou-se aos entrevistados o nível de satisfação dos mesmo com relação ao atributo segurança. Neste aspecto, o gráfico 35 e a tabela 27 demonstram os resultados encontrados nesse quesito.

**Gráfico 35:** Histograma do grau de satisfação: segurança



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 27:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: segurança

Estatísticas: segurança	
Média	5,42
Mediana	6,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

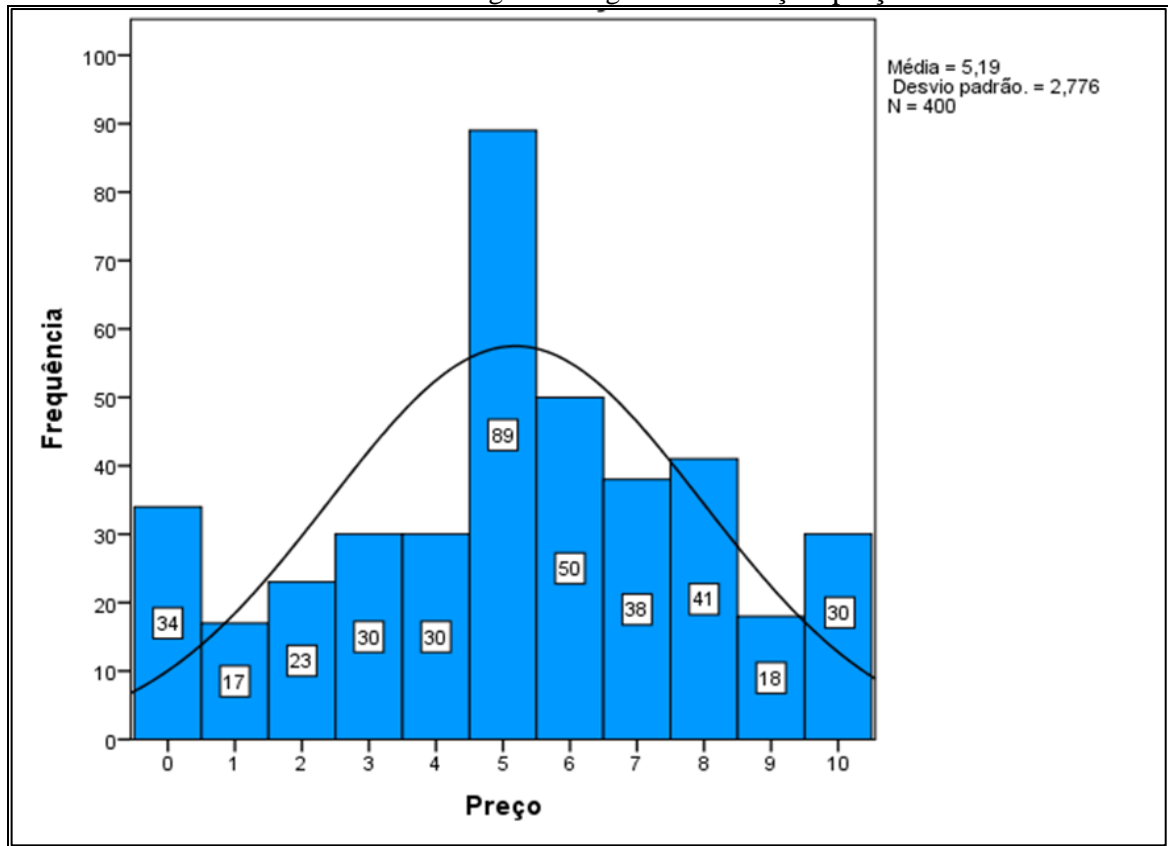
Nesse aspecto, constata-se que a maioria dos investigados, 16,8%, atribuíram nota 5 a esse item, estabelecendo a moda de 5. Ao analisar a média (5,42) e a mediana (6,00), conclui-se que os investigados estão ligeiramente satisfeitos com esse atributo, tendendo a indiferença.

O histograma (gráfico 35) apresenta uma distribuição que caminha para normalidade. Assim, frente aos resultados apresentados conclui-se que o atributo segurança está na décima posição no que diz respeito a satisfação dos cliente de ônibus da cidade de Juiz de Fora.

#### 5.2.2.2.11 Preço

O gráfico 36 e a tabela 28 apresentam os resultados referentes ao quesito preço.

**Gráfico 36:** Histograma do grau de satisfação: preço



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 28:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: preço

Estatísticas: preço	
Média	5,19
Mediana	5,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

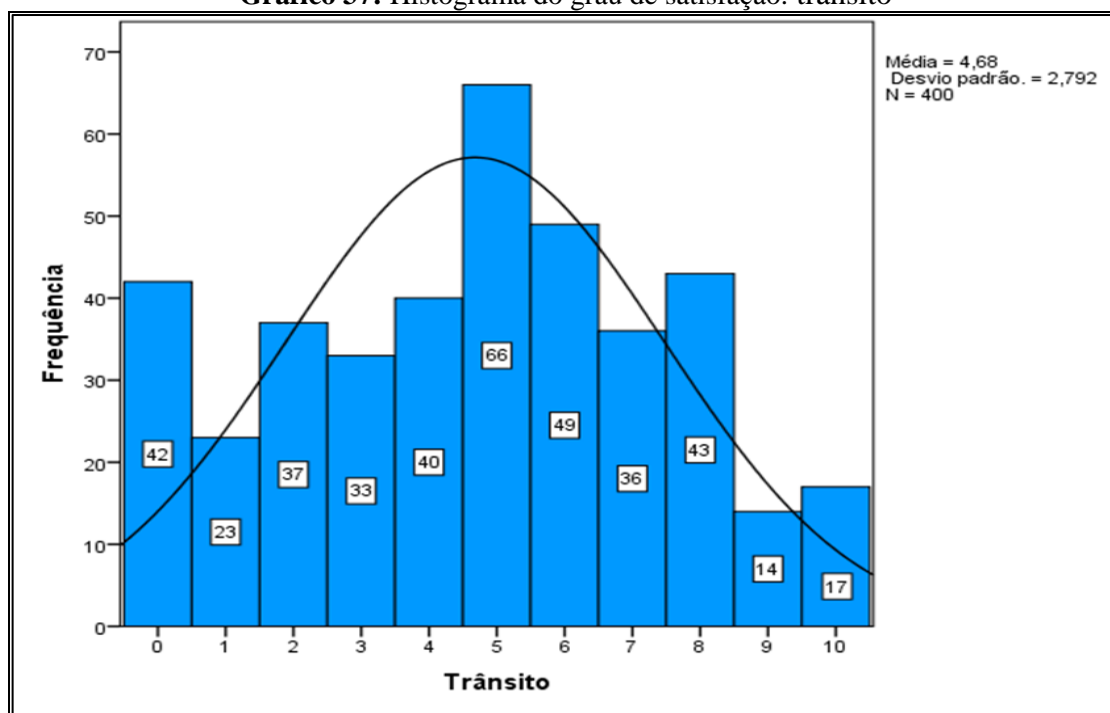
Nesse aspecto, verificou-se o grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora no que refere-se ao valor da tarifa paga pela utilização do citado meio de transporte.

Nesse contexto, obteve-se como resultado as seguintes medidas de tendências central: média de 5,19, mediana e moda de 5. Dessa forma, constata-se que já uma leve representatividade para a satisfação deste atributo, sendo que o mesmo aproxima-se muito da indiferença (nota 5). Ressalta-se ainda que este é o décimo primeiro item na escala de satisfação dos pesquisados.

#### 5.2.2.2.12 Trânsito

O gráfico 37 e a tabela 29 apresentam todos os resultados obtidos para o quesito trânsito.

**Gráfico 37:** Histograma do grau de satisfação: trânsito



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

**Tabela 29:** Média, moda e mediana do grau de satisfação: trânsito

Estatísticas: trânsito	
Média	4,68
Mediana	5,00
Moda	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

A questão do trânsito já foi levantada como um ponto importante de análise em Juiz de Fora, tendo em vista a falta de planejamento para o desenvolvimento da cidade. Nesse sentido, questionou-se aos pesquisados qual o grau de satisfação deles com relação a esse item que, apesar de compor o ambiente externo, possui relação direta com o sistema de transporte pesquisado.

Assim, constata-se que apesar desse atributo possuir mediana e moda 5, a média equivale a 4,68 e auxilia na conclusão de que os usuários investigados estão levemente insatisfeitos com esse quesito, sendo que há a tendência a indiferença.

Ao analisar o histograma (gráfico 37) nota-se que a distribuição está próxima da normalidade. Por fim, conclui-se que o atributo trânsito ocupa a décima segunda posição na satisfação dos entrevistados nesta pesquisa, ou seja, é o atributo em que os usuários estão mais insatisfeitos. Frente a isso, acredita-se na necessidade de haver uma medida ampla de intervenção, no sentido de unir a esfera pública e privada do município.

#### 5.2.2.2.13 Análise comparativa da satisfação dos atributos

Nos tópicos acima descreveu-se os resultados obtidos com relação ao grau de satisfação dos usuários pesquisados, frente aos atributos levantados na parte exploratória da pesquisa. Assim, essa seção possui como foco responder diretamente o objetivo (c) deste trabalho, a

saber: “mensurar o grau médio de satisfação dos usuários do referido sistema de transporte, com relação a cada atributo identificado no objetivo (a)”.

Nessa perspectiva, a tabela 30 apresenta os atributos pesquisados, ordenados pelo grau médio de satisfação obtido.

**Tabela 30:** Análise comparativa da satisfação dos atributos

<b>Ordem</b>	<b>Atributo</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
1º	Atendimento (motorista e cobrador)	6,98	7,5	8
2º	Treinamento dos profissionais	6,76	6	5 e 7
3º	Acessibilidade	6,27	7	5
4º	Funcionários satisfeitos com o trabalho	6,08	6	5
5º	Limpeza	6,03	6	5 e 7
6º	Pontualidade	5,76	6	5
7º	Manutenção dos ônibus	5,66	6	5
8º	Conforto	5,55	5	5
9º	Horários que atendam a demanda	5,43	5	5
10º	Segurança	5,42	6	5
11º	Preço	5,19	5	5
12º	Trânsito	4,68	5	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Neste cenário, cabe destacar que a maioria dos atributos tiveram médias em torno de 5 e 6, sendo que a média 5 é atribuída no sentido de indiferença, ou seja, os usuários não estão satisfeitos e nem insatisfeitos.

Entretanto, com o auxílio da moda e da mediana cabe destacar que os quatro primeiros itens elencados (atendimento, treinamentos dos profissionais, acessibilidade e funcionários satisfeitos com o trabalho) caminham mais próximos para um estado de satisfação por parte dos ouvidos nessa pesquisa.

Por fim, ressalta-se também que o item trânsito foi o único atributo avaliado pelos pesquisados com o grau de insatisfação, sendo que o mesmo também possui uma proximidade com o nível de indiferença.

#### 5.2.2.2.14 Comparação entre o grau de importância e satisfação dos atributos

Frente as análises individuais no que refere-se aos graus de importância e satisfação, faz-se necessário desenvolver uma proposta comparativa entre ambas. Assim, a tabela 31 apresenta essa comparação.

Entretanto, *a priori*, cabe ressaltar o entendimento de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) ao afirmarem que os clientes possuem várias exigências a respeito dos serviços que usufruem, entretanto, essas exigências não são idênticas ao nível de importância que os mesmos conferem aos atributos.

**Tabela 31:** Comparação entre grau de importância e satisfação dos atributos

<b>Atributo</b>	<b>Ordem de satisfação</b>	<b>Ordem de importância</b>
Atendimento (motorista e cobrador)	1°	5°
Treinamento dos profissionais	2°	10°
Acessibilidade	3°	8°
Funcionários satisfeitos com o trabalho	4°	12°
Limpeza	5°	9°
Pontualidade	6°	1°
Manutenção dos ônibus	7°	7°
Conforto	8°	6°
Horários que atendam a demanda	9°	2°
Segurança	10°	4°
Preço	11°	3°
Trânsito	12°	11°

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Constata-se na tabela 31 que o atributo atendimento (motorista e cobrador) é o quesito em que os investigados então mais satisfeitos, entretanto, é o quinto na ordem de importância. Assim, como os usuários já são bem atendidos neste aspecto, isso pode causar uma despreocupação nos mesmos quanto ao nível de importância. Complementando, ainda na fase exploratória da pesquisa, a gestora da prefeitura do município pesquisado alegou que há um grande investimento em treinamentos para os funcionários da linha de frente, no que refere-se ao atendimento.

A segunda colocação no nível de satisfação dos investigados, treinamento dos profissionais, fundamenta e demonstra a credibilidade da pesquisa, uma vez que o treinamento é um quesito fundamental para a realização de um bom atendimento.

Em tempo, cabe ressaltar que os pesquisados não fizeram uma análise conjunta do atributo trânsito, uma vez que ele aparece na décima primeira posição no que refere-se a importância e na última colocação no que diz respeito a satisfação, entretanto, sabe-se que o trânsito é um dos fatores determinantes para que haja pontualidade no transporte.

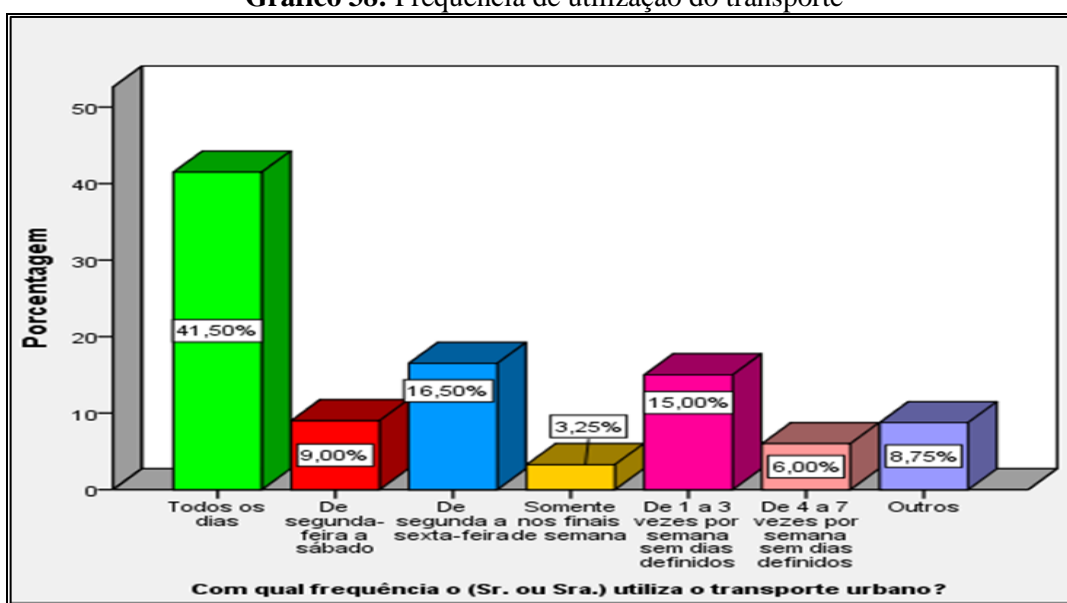
### **5.2.3 Frequência de utilização do transporte**

O objetivo específico (d) desta pesquisa teve como foco identificar a frequência com que os usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora utilizam o referido serviço. Nessa perspectiva, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 41,50% informaram que utilizam o serviço diariamente e a minoria, 3,25%, afirmaram utilizar ônibus apenas nos finais de semana.

Assim, o gráfico 38 apresenta as informações completas dessa análise.



**Gráfico 38:** Frequência de utilização do transporte



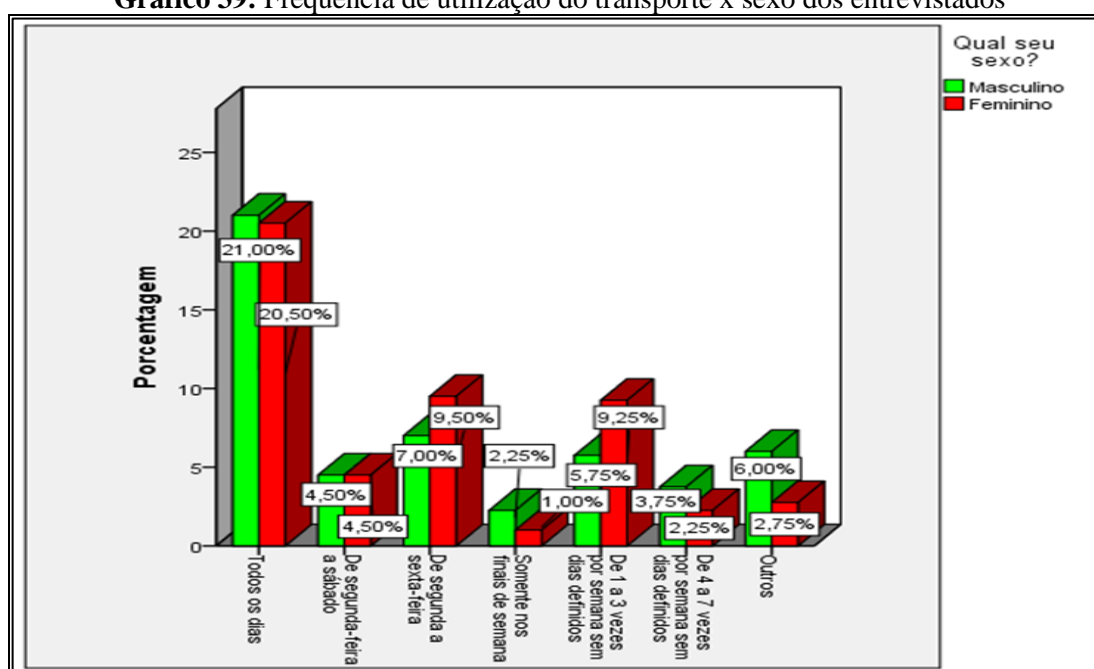
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda na análise do gráfico 38 destaca-se que a opção outros, com representatividade de 8,75%, é composto por: uma a duas vezes por mês (1,4%), uma vez por mês (1,3%), duas a três vezes no mês (0,5%), três vezes no mês (1,6), seis vezes no mês (1,8%) e, por fim, dias intercalados (2,2 %).

Ao realizar um cruzamento entre a frequência de utilização do transporte rodoviário coletivo urbano e o sexo desses usuários percebe-se que dos 41,50% que afirmaram utilizar o serviço diariamente, 21% são do sexo masculino e 20,50% são do sexo feminino.

Nesse contexto, o gráfico 39 apresenta o resultado dos demais cruzamentos realizados frente a essas duas questões.

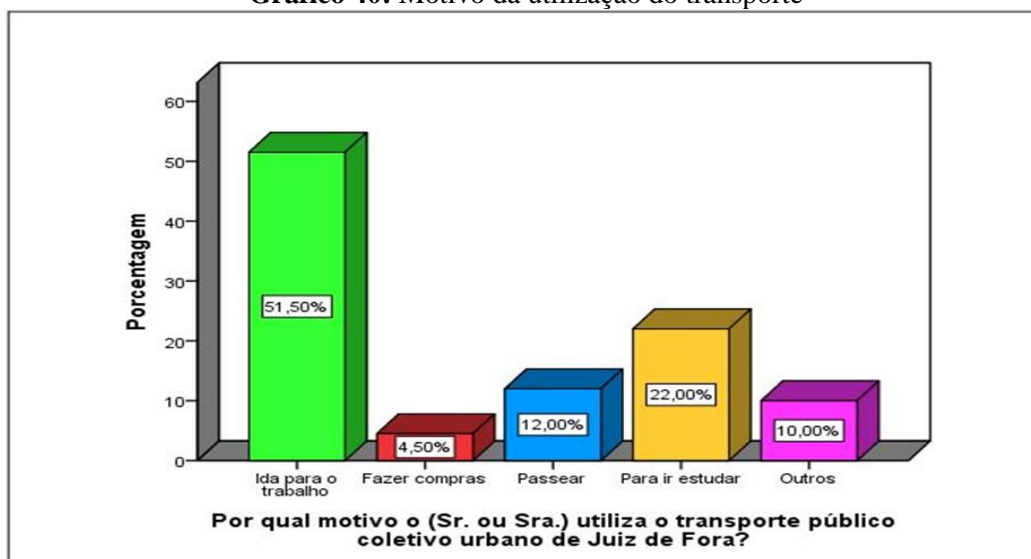
**Gráfico 39:** Frequência de utilização do transporte x sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dando continuidade à análise, questionou-se aos entrevistados o motivo da utilização do referido sistema de transporte, conforme gráfico 40.

**Gráfico 40:** Motivo da utilização do transporte

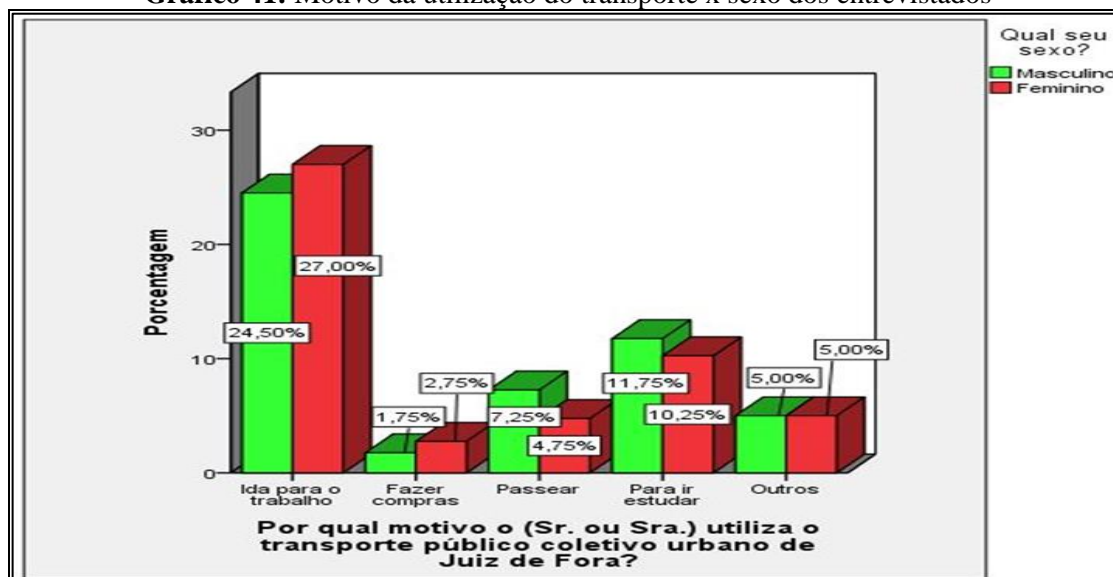


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Na análise do gráfico 40, constata-se que 51,50% dos entrevistados utilizam esse transporte para irem ao trabalho e 22% para se deslocarem até o local de estudo. Em tempo, ressalta-se também que o menor percentual, 4,50%, refere-se aos usuários que afirmaram utilizar o sistema de transporte pesquisado apenas para ir às compras.

Ao realizar o cruzamento entre o motivo da utilização do transporte analisado e o sexo dos entrevistados, percebe-se que dos 51,50% que utilizam o transporte para irem trabalhar, 24,50% são do sexo masculino e 27% são do sexo feminino. Ainda, dos 22% que se deslocam de ônibus para irem estudar, 11,75% são do sexo masculino e 10,25% são do sexo feminino. Assim, o gráfico 41 apresenta os demais resultados obtidos com a realização desse cruzamento.

**Gráfico 41:** Motivo da utilização do transporte x sexo dos entrevistados

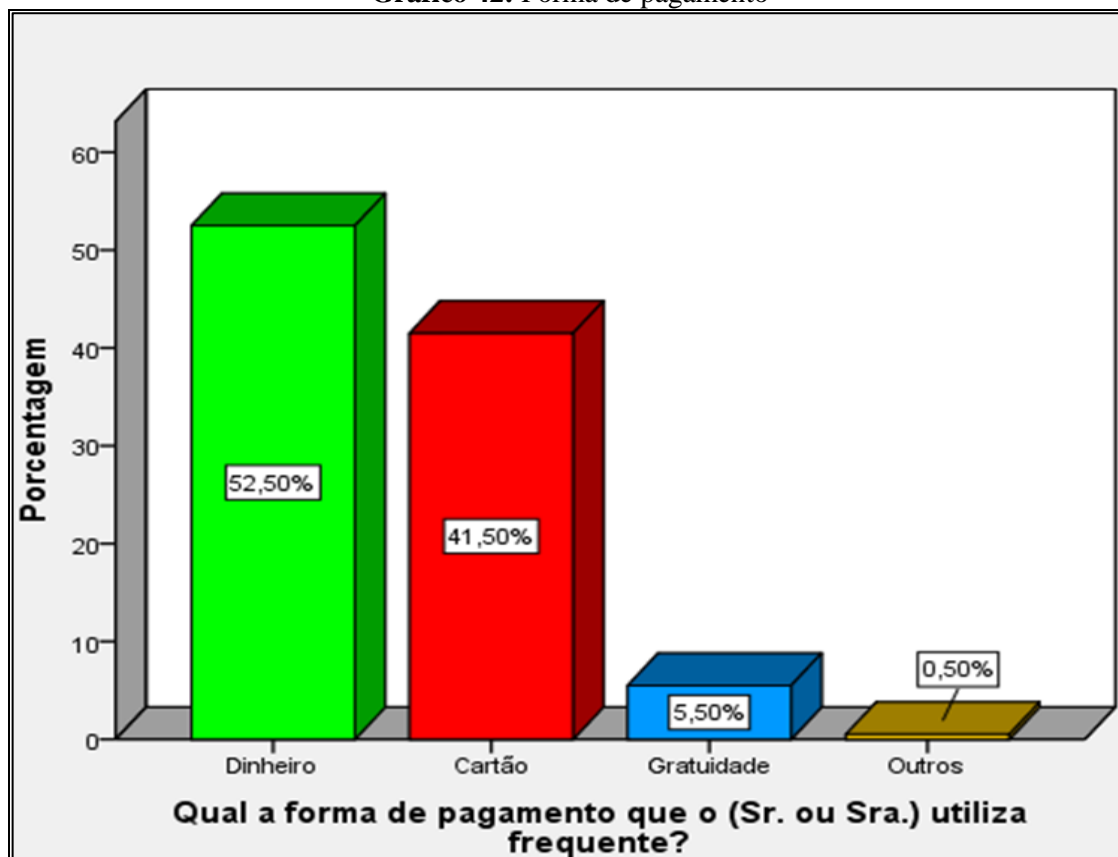


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Na última etapa desta seção, questionou-se aos respondentes a forma mais frequente com que eles realizam o pagamento da passagem de ônibus, assim, nota-se que 52,50% dos usuários afirmaram que utilizam o dinheiro como principal forma de pagamento, em seguida, com 41,50%, aparece o cartão.

O gráfico 42 apresenta todas as respostas dessa análise.

**Gráfico 42:** Forma de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na próxima seção serão apresentadas as opiniões de melhorias para o transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora, na visão dos 400 entrevistados nesta pesquisa.

#### **5.2.4 Melhorias no sistema de transporte na visão dos usuários**

A presente seção possui como foco responder ao objetivo específico (e), a saber: “descrever quais melhorias poderiam ser realizadas no sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora na opinião dos usuários”.

Nesse sentido, acredita-se ser válido para a gestão local, conhecer a visão dos usuários quanto às melhorias que agregariam valor ao serviço analisado. Nesta perspectiva, o quadro 17 apresenta todos os resultados obtidos nessa etapa.

**Quadro 17:** Melhorias sugeridas pelos usuários para o transporte analisado

MELHORIA	%
Não sugeriram pontos de melhoria	42,5
Aumentar frota de ônibus em horário de pico	10,5
Proporcionar mais conforto (ar condicionado, cinto de segurança, <i>internet</i> )	6,5
Promover mais segurança	6,1
Reduzir o preço da passagem	5,9
Fazer manutenção dos ônibus	5,5
Melhorar o trânsito	4,1
Promover mais acessibilidade	2,7
Ser pontual	2,4
Capacitar os funcionários	2,2
Melhorar o atendimento (motorista e cobrador)	1,8
Limpar os ônibus	1,8
Aumentar salário dos funcionários	0,9
Colocar mais horários de madrugada	0,9
Mais opções de ônibus para a zona norte	0,9
Controlar o barulho nos ônibus	0,9
Promover a satisfação dos funcionários	0,8
Promover avaliação de mudanças nos trajetos	0,6
Ter mais atenção com o público idoso	0,6
Promover um canal de comunicação mais eficiente entre população e empresa	0,3
Cumprir o número máximo de pessoas dentro do coletivo	0,3
Estabelecer passagem gratuita para os estudantes	0,3
Promover uma licitação efetiva (gerar concorrência)	0,3
Criar mais faixas exclusivas para ônibus	0,3
Melhor o ponto de ônibus da Av. Getúlio Vargas	0,3
Não andar em alta velocidade	0,3
Rodar todas as ruas dos bairros	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Tendo como base o quadro 17, constata-se que a maioria dos respondentes, 10,5%, acreditam ser necessário aumentar a frota de ônibus no horário de pico. Destaca-se também que 5,5% dos entrevistados buscam por mais conforto nos ônibus, incluindo *internet*, ar

condicionado e cinto de segurança. 6,1% dos usuários sugerem que seja reforçada a segurança, principalmente nos pontos finais das linhas. Por fim, contata-se que 5,9% dos entrevistados pedem a redução do valor da passagem.

Na próxima seção serão apresentados os resultados dos testes das hipóteses propostas nesta dissertação.

## 5.2.5 Resultados dos testes das hipóteses básicas

### 5.2.5.1 Resultado do teste da hipótese básica $H_a$

Vidando responder ao objetivo (f) desse trabalho, a saber: “No geral, os usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora estão satisfeitos com o serviço prestado”, realizou-se o teste  $t$  unilateral de uma amostra para médias.

Para tanto, foram realizadas análises descritivas para obter a média e o desvio padrão de cada um dos atributos. Os resultados estão apresentados no quadro 18.

**Quadro 18:** Estatística descritiva dos itens da escala (N = 400)

Atributo	N	Mínimo	Máximo	Média	DP
Pontualidade	400	0	11	5,76	2,93
Atendimento (cobrador e motorista)	400	0	10	6,97	2,50
Horários que atendem à demanda	400	0	12	5,44	2,89
Preço	400	0	12	5,19	2,79
Manutenção dos ônibus	400	0	12	5,66	2,76
Conforto	400	0	12	5,55	2,70
Acessibilidade	400	0	10	6,28	2,49
Limpeza	400	0	12	6,03	2,54
Treinamento dos profissionais	400	0	10	6,75	2,37
Trânsito	400	0	12	4,68	2,82
Segurança	400	0	12	5,43	2,88
Funcionários satisfeitos com o trabalho	400	0	11	6,08	2,76
<b>Avaliação geral</b>	<b>400</b>	-	-	<b>6,29</b>	<b>1,96</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Ressalta-se que para cada uma das duas hipóteses propostas nesta dissertação, será apresentada a sua forma nula ( $H_0$ ) e a sua forma alternativa ( $H_1$ ).

Para testar a primeira hipótese ( $H_a$ ) deste estudo, foi executado o teste  $t$  para uma amostra usando como referência o valor de 5, com nível de confiança igual a 95% (diferença estimada das médias de 1,09 a 1,48) e nível de significância igual a 0,05. Sendo que as hipóteses nula e alternativas são:

$H_0$ : No geral, os usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora não estão satisfeitos com o serviço prestado.

$H_1$ : No geral, os usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora estão satisfeitos com o serviço prestado.

Mediante isso, os resultados da primeira hipótese estão descritos nos quadros 19 e 20.

**Quadro 19:** Test  $t$  para uma amostra usando como referência o valor 5 (1)

	N	Média	DP	SEM
Numa avaliação geral, que nota de 0 a 10 o (Sr. ou Sra.) atribui ao sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora?	400	6,29	1,96	0,098

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Quadro 20:** Test  $t$  para uma amostra usando como referência o valor 5 (2)

	t	df	Valor de p (2-tailed)	Diferença de média	Intervalo de confiança 95%	
					Lower	Upper
Numa avaliação geral, que nota de 0 a 10 o (Sr. ou Sra.) atribui ao sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora?	13,21	399	0,001	1,30	1,10	1,49

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Assim, constata-se que a média do escore de satisfação foi de 6,29, com desvio padrão de 1,96. Como a escala que varia de 0 até 10, o valor 5 representa o limite entre os atributos satisfação e insatisfação. A média encontrada nessa amostra foi maior a este limite, sugerindo que, no geral, os usuários estão levemente satisfeitos com o transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora. Desta forma, rejeita-se a hipótese  $H_0$  e admite-se a hipótese  $H_1$ .

Em tempo, ressalta-se que o teste teve a probabilidade associada  $p < 0,001$  ( $t = 13,21$ ), mostrando a improbabilidade de o resultado ser devido ao erro amostral.

#### 5.2.5.2 Resultado do teste da hipótese básica $H_b$

No que refere-se à segunda hipóteses dessa dissertação ( $H_b$ ), a mesma teve como foco responder ao objetivo (g) deste trabalho. Para tanto, realizou-se o teste  $t$  para amostras independentes, comparando as médias com relação ao sexo (BRUNI, 2012). Sendo que as hipóteses nula e alternativas são:

$H_0$ : O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora varia de acordo com o sexo.

$H_1$ : O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora não varia de acordo com o sexo.

Frente ao exposto, os resultados dessa hipótese são apresentados nos quadros 21 e 22.

**Quadro 21:** Comparação de Médias por sexo: Teste  $t$  para amostras independentes (1)

	Qual seu sexo?	N	Média	DP	SEM
Numa avaliação geral, que nota de 0 a 10 o (Sr. ou Sra.) atribui ao sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora?	Masculino	201	6,5	1,87	0,14
	Feminino	199	6,1	2,02	0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

**Quadro 22:** Comparação de Médias por sexo: Teste *t* para amostras independentes (2)

		F	Sig.	t	df	p (2-tailed)	Diferença de média	DP	Intervalo de confiança 95%	
									Lower	Upper
Numa avaliação geral, que nota de 0 a 10 o (Sr. ou Sra.) atribui ao sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora?	Variância igual assumida	1,49	0,23	2,38	398	0,018	0,47	0,194	0,08	0,85
	Variância igual não assumida			2,38	395	0,018	0,47	0,194	0,08	0,85

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Nota-se que os participantes do sexo masculino tiveram média de satisfação de 6,5 (DP = 1,87), enquanto os do sexo feminino apresentaram média de 6,1 (DP = 2,02). O intervalo de 95% de confiança para diferença estimada das médias é de 0,08 a 0,85.

A diferença de média entre os sexos foi de 0,47, que é considerado um efeito pequeno. Dessa forma, a diferença entre as médias é sutil e não foi estatisticamente significativa ( $t = 2,3$ ;  $df = 398$ ;  $p = 0,018$ ). Portanto, admite-se  $H_1$  e rejeita-se  $H_0$ .

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma a facilitar a compreensão das considerações finais desta dissertação, determinou-se a divisão deste capítulo, sendo que cada tópico corresponde diretamente às conclusões alcançadas em cada um dos objetivos específicos propostos.

### 6.1 Considerações referentes ao objetivo específico (a)

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi delimitado com a função de identificar os atributos do transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora a serem investigados na fase quantitativa da pesquisa.

Para alcançar êxito frente ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa exploratória com vinte indivíduos (pequena amostra significativa) que permeiam o âmbito do transporte pesquisado, por meio de uma entrevista em profundidade.

Os sujeitos selecionados para essa pesquisa possuem ligação direta com o objeto da pesquisa, sendo que investigou-se: representantes das empresas de transporte rodoviário urbano da cidade, gestores dos sindicatos patronal e dos trabalhadores deste ramo, usuários do respectivo sistema de transporte, representantes da Prefeitura de Juiz de Fora (PJF), entre outros atores envolvidos. O roteiro utilizado para essa fase da pesquisa encontra-se no apêndice A desse trabalho.

Após a aplicação das entrevistas aos vinte indivíduos selecionados chegou-se a quinze atributos, sendo que para esta dissertação foram selecionados os doze mais representativos, a saber: pontualidade, atendimento (cobrador e motorista), horários que atendam à demanda, preço, manutenção dos ônibus, conforto, acessibilidade, limpeza, treinamento dos profissionais, trânsito, segurança e funcionários satisfeitos com o trabalho.

Por fim, para a análise dos dados obtidos nas entrevistas utilizou-se a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), de Lefèvre e Lefèvre (2000), com o objetivo de dar voz aos sujeitos investigados e apresentar a definição dos atributos identificados na visão dos mesmos.

Assim, acredita-se que a etapa exploratória da pesquisa teve um papel fundamental para o desenvolvimento do trabalho, uma vez que forneceu o suporte necessário para que o pesquisador pudesse, de fato, conhecer o contexto do objeto de estudo dessa dissertação.

### 6.2 Considerações referentes ao objetivo específico (b)

O objetivo específico (b) desta pesquisa foi construído para descrever o perfil socioeconômico dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano do município de Juiz de Fora.

Mediante isso, tal objetivo foi alcançado na realização da pesquisa de campo deste trabalho, realizada com a amostra de 400 usuários do sistema de transporte pesquisado. Especificamente, as questões que respondem o objetivo (b) estão na quarta etapa do questionário (APÊNDICE D), e devidamente apresentadas no tópico 5.2.1.

No que refere-se à caracterização socioeconômica dos entrevistados destaca-se que houve uma boa distribuição da pesquisa entre os sexos, a maioria dos entrevistados são jovens com idade de dezoito a vinte e quatro anos, a maior parcela dos entrevistados residem na região central da cidade e a maioria dos respondentes possuem renda familiar média de R\$ 1.874,01 a R\$ 2.811,00. Por fim, destaca-se ainda que a maioria investigados são solteiros e não possuem filhos.



### **6.3 Considerações referentes ao objetivo específico (c)**

O terceiro objetivo dessa dissertação teve como foco mensurar o grau médio de satisfação dos usuários do sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora, tendo como base os doze atributos identificados na etapa exploratória dessa pesquisa.

Nesse intuito trabalhou-se por duas vertentes, sento que a primeira teve como foco ordenar, por importância, os atributos pesquisados e a segunda medir a satisfação dos usuários frente aos mesmos, sendo que essa abordagem estava presente na segunda etapa do questionário (APÊNDICE D). Assim, em um primeiro momento, no que refere-se à importância, os usuários acreditam que o foco principal deve estar na pontualidade dos ônibus e, por último, na satisfação dos funcionários.

Posteriormente, relativo à satisfação, os usuários tenderam a pontuar os doze atributos como indiferentes, ou seja, não estão satisfeitos e nem insatisfeitos. Nesse cenário, destaca-se que o trânsito foi o atributo com menor média de satisfação, enquanto o atendimento dos motoristas e cobradores foi apontado como o quesito em que os usuários estão mais satisfeitos.

### **6.4 Considerações referentes ao objetivo específico (d)**

Resgata-se o objetivo (d) deste trabalho que preocupou-se em investigar a frequência com que o usuário utiliza o serviço de transporte rodoviário coletivo urbano na cidade pesquisada.

*A priori*, constata-se que as questões que responderam a esse objetivo específico estão apresentadas no questionário (APÊNDICE D), mais especificamente na primeira etapa e, posteriormente, foram descritas no tópico 5.2.3 desta dissertação.

Com relação à frequência salienta-se que a maioria dos pesquisados utilizam o serviço pesquisado todos os dias da semana, sendo que a maioria também afirmou que essa utilização se deve a questões de trabalho. Por fim, identificou-se que a maioria dos passageiros pagam a passagem de ônibus com dinheiro.

### **6.5 Considerações referentes ao objetivo específico (e)**

O objetivo específico (e) desta dissertação tinha como foco descrever quais melhorias poderiam ser realizadas no sistema de transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora na opinião dos usuários.

A resposta a esse objetivo foi atingida por meio da pesquisa de campo e, mais precisamente está contida na terceira parte do questionário (APÊNDICE D) deste trabalho. O resultado detalhado dessa etapa encontra-se no tópico 5.2.4.

Em tempo, ressalta-se que 42,5% dos respondentes da pesquisa não quiseram opinar quanto a sugestões de melhorias para o sistema de transporte analisado, entretanto, dos respondentes as principais sugestões foram: aumentar frota de ônibus em horário de pico, proporcionar mais conforto (ar condicionado, cinto de segurança, internet), promover mais segurança, reduzir a passagem e fazer manutenção dos ônibus.

### **6.6 Considerações referentes aos objetivos específicos (f) e (g)**

Os dois últimos objetivos específicos dessa dissertação tiveram como foco aplicar o teste  $t$  de uma amostra para médias e o teste  $t$  de amostras independentes para responderem, respectivamente, as seguintes hipóteses:

**H<sub>a</sub>:** No geral, os usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora estão satisfeitos com o serviço prestado.

**H<sub>b</sub>:** O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano da cidade de Juiz de Fora varia de acordo com o sexo.

Nessa perspectiva, após realização dos respectivos testes, conclui-se que estatisticamente os usuários do transporte foco desta dissertação estão satisfeitos com o serviço oferecido, e essa satisfação não varia de acordo com o sexo dos entrevistados. Entretanto, ressalta-se que a satisfação encontrada é leve e vários aspectos necessitam ser trabalhados para que o sistema de transporte pesquisado de fato se desenvolva.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

AMA. American Marketing Association. **Definição de Marketing**. Disponível em: [https://www.ama.org/About AMA/Pages/ Definition-of-Marketing.aspx](https://www.ama.org/About%20AMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx). Acesso em: 30 de jun. de 2016.

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de et al. Transporte público coletivo: discutindo acessibilidade, mobilidade e qualidade de vida. **Psicologia & Sociedade**; 23 (3): 574-582, 2011.

AZALIN, Maria do Carmo Fonseca et al. **Plano Municipal de Saúde de Juiz de Fora**. 2013. Disponível em: <[https://www.pjf.mg.gov.br/conselhos/saude/documentos/plano\\_de\\_saude\\_2014\\_2017\\_sspjf.pdf](https://www.pjf.mg.gov.br/conselhos/saude/documentos/plano_de_saude_2014_2017_sspjf.pdf)>. Acesso em: 24 de mai. de 2016.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: Logística Empresarial. 5 ed., Porto Alegre, Bookman Editora, 2006.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada s Ciências Sociais**. Editora UFSC. 5 ed, Florianópolis, 2002.

BARBOSA, L.. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.43, n.3, p.100-105, jul/set 2003.

BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de Doutorado em Administração. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2007.

BAUER, Marting W.; GASKELL, George & ALLUM, Nicholas C. Qualidade, Quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In. BAUER, Marting W.; GASKELL George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis (RJ): Vozes, p. 17 - 36, 2002.

BERTERO, Carlos Osmar; ALCADIPANI, Rafael; CABRAL, Sandro; FARIA, Alexandre; ROSSONI, Luciano. Os desafios da produção de conhecimento em Administração no Brasil. **Cad. EBAPE. BR**, v. 11, nº 1, Opinião 1, Rio de Janeiro, Mar. 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BODMER, Milena. **Desafios e Perspectivas do Transporte de Pessoas no Rio de Janeiro**, 1 ed., Rio de Janeiro, Fetransport/UCT, 2012.

BREI, Vinícius Andrade. 2007. **Da necessidade ao desejo de consumo**: uma análise da ação de marketing sobre água potável. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 432 f.

BRUNI, Adriano L. **SPSS: guia prático para pesquisadores**. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPOS, Vânia Barcellos Gouvêa. **Planejamento de Transportes: 1 ed., conceitos e modelos**. Rio de Janeiro: Interciência, 2013.

CARDOSO, C. E. P. (2008). **Análise do transporte coletivo urbano sob a ótica dos riscos e carências sociais**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

CARVALHO, José Murilo de. **Os bestializados. O Rio de Janeiro e a República que não foi**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: MacGraw – Hill, 1977.

CHAVES, Souza Thelma. Estudo de Caso – A cidade de Juiz de Fora MG – Sua centralidade e problemas socioeconômico. **Revista GEOMAE**, Campo Mourão, PR. v.2, n.1, p.155 – 170, 2ºSem, 2011.

CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3<sup>o</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIA, Central Intelligence Agency, **The Word Factbook: GDP – Composition, by sector of origin**. Disponível em: < <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

CNI – IBOPE. **Retratos da sociedade brasileira: locomoção urbana**. 2011. Disponível em: <[http://www4.ibope.com.br/download/locomocao\\_urbana.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/locomocao_urbana.pdf)>. Acesso em: 14 de jul. de 2015.

COLCHETE FILHO, Antônio Ferreira; RIBEIRO, Tiago Goretti; NASCIMENTO, Victor Hugo Godoy. Transformações urbanas em Juiz de Fora/MG: a Avenida Barão do Rio Branco e a história da Cidade. **Redes - Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul**, v. 22, n. 1, janeiro-abril, 2017.

COSTA, Fabíola; VALENTE, Eduardo. 2 consórcios vão atuar por dez anos. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 29 de abr. de 2016. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/2-consorcios-va-atuar-por-dez-anos/>>. Acesso em: 07 de jan. de 2017.

DAVIES, Antony; CLINE, Thomas, W. A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition. **Journal of Psychology**, 2005.

DAY, George, S; MONTGOMERY; David, B. Charting New Directions for Marketing. **Journal of Marketing**, 1999.

DENG, Xiaoyan; SRINIVASAN, Raji. When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? **Journal of Marketing**, 2013.

FERNANDES, D. A. C; VALLE, E. M. R. Ausência de licitação para o serviço de transporte coletivo no Município de Juiz de Fora. **Alethes: Per. Cien. Grad. Dir. UFJF**, n. 05, v. 07, pp 19-38, mai., 2015.

FERREIRA, Rubens Gonçalves. 2016. **Avaliação do nível de satisfação dos usuários de um sistema de informações sobre tráfego e transportes: o caso do Portal BHTRANS**. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Geotecnia e Transportes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 146 f.

FJP. Fundação João Pinheiro. **PIB Trimestral de Minas Gerais: 2º trimestre de 2017**. Belo Horizonte: FJP, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª edição, São Paulo, Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição, São Paulo, Atlas, 2010.

GOMEZ-IBANEZ, Jose A.; MEYER, John Robert. **Going private: The international experience with transport privatization**. Brookings Institution Press, 1993.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMMESSON, Evert. The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships. **Long Range Planning**, Great Britain, v. 20, n. 4, p. 10-20. Aug. 1987.

GOOGLE MAPS. **Região central de Juiz de Fora, Minas Gerais**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Centro,+Juiz+de+Fora+-+MG/@-21.7656332,-43.2693602,14.04z/data=!4m5!3m4!1s0x989ca1bcf58a1d:0x61a407556188a86c!8m2!3d-21.7597391!4d-43.3475695>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

HANSEN, Jochim; KUTZNER, Florian; WANKE, Michaela. Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgments. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, 2012.

HEDLUND, Jonathan Barella. **Qualidade na prestação do serviço de transporte de passageiros intermunicipal da empresa Sulterra Transporte e Turismo Ltda**. 2014. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2855>>. Acesso em: 13 de jul. de 2015.

HENRIQUE, C. S. (2004). **Diagnóstico Espacial da Mobilidade e Acessibilidade dos Usuários do Sistema Integrado de Transportes de Fortaleza**. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Engenharia de Transportes, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 186 f.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313670>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **Produto Interno Bruto de Juiz de Fora**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/pesquisa/38/0?indicador=47004>>. Acesso em: 04 de out. de 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**. Editora Pedagógica e Universitária, São Paulo, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14<sup>a</sup> edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; TEIXEIRA, J. J. V. **O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

LEFÈVRE, A. M. C; CRESTANA, M. F.; CORNETTA, V. K. A utilização da metodologia do discurso do sujeito coletivo na avaliação qualitativa dos cursos de especialização “Capacitação e Desenvolvimento de Recursos Humanos em Saúde - CADRHU”, São Paulo – 2002. **Saúde e Sociedade**, v.12, n.2, p.68-75, jul-dez 2003.

LEVIÄKANGAS, Pekka. **Private finance of transport infrastructure projects: Value and risk analysis of a Finnish shadow toll road project**, VTT Publications 624, 2007.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, Summer, 1983.

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

LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 30-53 mai./ago. 2011.

MALHOTRA, Naresch; **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6<sup>o</sup> ed., Editora Bookman, Porto Alegre, 2012.

MARRARA, Thiago. Transporte público e desenvolvimento urbano: aspectos jurídicos da Política Nacional de Mobilidade. **RDDA**, v. 2, n. 1, 2015.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **RAE . Revista de Administração de Empresas**, Outubro/Dezembro, volume 41, no 4, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Londres: Sage Publications, 1988.

MEURER, Carlos Eduardo. **Os caminhos da mobilidade urbana em juiz de fora**. 2011. Disponível em: <[http://www.sengemg.com.br/downloads/regionais/zona\\_mata/15-07-2011\\_artigo.pdf](http://www.sengemg.com.br/downloads/regionais/zona_mata/15-07-2011_artigo.pdf)>. Acesso em: 13 de jul. de 2015.

MDIC. **Importância do Setor Terciário**. Brasília. 2016. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 24 de jun. de 2016.

MUSEU VIRTUAL DO TRANSPORTE URBANO. **Minas Gerais**. 2017. Disponível em: <<http://www.museudantu.org.br/QMinasGerais.htm>>. Acesso em: 06 de jan. de 2016.

NTU. Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos. **Dados do transporte público por ônibus**. 2016. Disponível em: <<https://www.ntu.org.br/novo/AreasInternas.aspx?idArea=7&idSegundoNivel=107>>. Acesso em: 06 de jan. de 2016.

OLIVEIRA, Paulino de. **História de Juiz de Fora**. Juiz de Fora, 2ª Ed., 1966.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 1985.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. 2009. **Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das posses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. Tese de Doutorado, Programa de Doutorado em Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 191 f.

PJF. Prefeitura de Juiz de Fora. **A cidade**: características gerais. Disponível em: <[https://pjf.mg.gov.br/cidade/caracteristicas\\_gerais.php](https://pjf.mg.gov.br/cidade/caracteristicas_gerais.php)>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

RAHINEL, Ryan; REDDEN, Joseph P. Brands as Product Coordinators: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable. **Journal of Consumer Research**, vol. 40, 2013.

REALE, Getúlio Sangalli. 2011. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão**: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 149 f.

RIOS, Gisele Auxiliadora de Almeida. 2006. **Avaliação do nível de satisfação dos usuários do serviço de transporte rodoviário de passageiros em Mato Grosso**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 178 f.

RODRIGUES, Marcos Antonio; SORRATINI, José Aparecido. **A qualidade no transporte coletivo rodoviário urbano**. 2008. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/scholar?q=qualidade+de+servi%C3%A7o+em+transporte+coletivo+urbano&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.br/scholar?q=qualidade+de+servi%C3%A7o+em+transporte+coletivo+urbano&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5)>. Acesso em: 16 de jul. de 2015.

RODRIGUES, Maurício Olbrick. 2006. **Avaliação da qualidade do transporte coletivo da Cidade de São Carlos**. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Engenharia de Transportes, Universidade de São Paulo, São Carlos, SP, 74 f.

SAMPAIO, Breno Ramos; LIMA NETO, Oswaldo; SAMPAIO, Yony. **Eficiência na gestão do transporte público: lições para o planejamento institucional**. 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/45>>. Acesso em: 13 de jul. de 2015.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. Tese de doutorado. Belo Horizonte: CEPEAD / UFMG, 2012.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. 2004. **Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 266 f.

SECRETARIA DE TRANSPORTE E TRÂNSITO. **Relatório de Demanda**. 2017. Disponível em: <[https://www.pjf.mg.gov.br/secretarias/settra/transparencia/relatorio\\_onibus/index.php](https://www.pjf.mg.gov.br/secretarias/settra/transparencia/relatorio_onibus/index.php)>. Acesso em: 06 de jan. de 2018.

SENNA, Luiz. **Economia e Planejamento dos Transportes**, 1 ed., Rio de Janeiro, Campus, 2014.

SHARMA, Arun; SHETH, Jagdish, N. Web-based marketing The coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of Business Research**, 2004.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing: Service marketing, to be effective and successful, requires a mirror-opposite view of conventional "product" practices. **Journal of Marketing**, April 1977.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª edição, rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Robson Tavares da. 2016. **Pesquisa de satisfação dos usuários do transporte coletivo urbano e semiurbano por ônibus na microrregião de Três Rios/RJ como ferramenta para a melhoria da gestão do serviço prestado**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 190 f.

SILVEIRA, Márcio Rogério; COCCO, Rodrigo Giraldi. **Transporte público, mobilidade e planejamento urbano: contradições essenciais**. Estudos avançados, v. 27, n. 79, p. 41-53, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-401420130003000044&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-401420130003000044&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 24 set. 2014.



SILVEIRA, Rodrigo Heldt. 2014. **O valor future de cada cliente: estimacão do *customer lifetime value***. Dissertao de Mestrado, Programa de Pós-graduao em Administrao, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 135 f.

SPSS Inc. Released 2009. **PASW Statistics for Windows, Version 18.0**. Chicago: SPSS Inc. MICROSOFT Project for Windows 95, version 4.1: project planning software. [S.l.]: Microsoft Corporation, 1995. Conjunto de programas. 1 CD-ROM.

STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada a Administrao**. Editora Harbra. São Paulo, 2001.

SZUSTER, F. **A influência de ídolos de futebol no consumo: um estudo exploratório com adolescentes**. Dissertao de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2006.

TRUDEL, Remi; ARGO, Jennifer J. The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 40, 2013.

UFJF. **Acervo Biblioteca**. 2017. Disponível em: <[www.ufjf.br/biblioteca](http://www.ufjf.br/biblioteca)>. Acesso em: 13 de fev. de 2017.

VASCONCELOS, Amlia Soares da Silva. 2009. **As percepoes dos usuários sobre a qualidade do transporte público de passageiros no município de Betim – MG**. Dissertao de Mestrado, Programa de Mestrado Profissional em Administrao, Faculdades Integradas Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, 100 f.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administrao**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administrao. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em Administrao**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variaoes e características da pesquisa de *marketing*. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

WILKIE, William L.; **Consumer Behavior**. Third Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

WIRTZ, Jochen. An examination of the presence, magnitude and impact of halo on consumer satisfaction measures. **Journal of Retailing and Consumer Services** 7, 2000.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6<sup>o</sup> ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2<sup>a</sup> edio, Editora Thomson. São Paulo, 2006.

APÊNDICE A – Roteiro utilizado para pesquisa exploratória (qualitativa)

**ROTEIRO - PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA – Nº \_\_\_\_\_**

Dia: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Horário de início da entrevista: \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Tempo total da entrevista: \_\_\_\_\_

Prezado entrevistado, sabemos que seu tempo é muito precioso, mas gostaríamos de convidá-lo para participar desta pesquisa exploratória que constitui-se a primeira etapa do levantamento de dados de uma Pesquisa de Marketing que resultará na Dissertação de Mestrado de **VICTOR MIRANDA DE OLIVEIRA**, pré-requisito final para a obtenção do Título de Mestre em Administração da UFRRJ.

O objetivo principal deste roteiro de entrevista será de **elencar os principais atributos e questões** a serem pesquisadas por todos os *stakeholders* (interessados), ou seja, os usuários, os motoristas, os cobradores, os gestores do poder público, etc.

O objetivo principal do trabalho será de mensurar o Grau de Satisfação Geral dos Usuários do Sistema de Transporte coletivo da cidade de Juiz de Fora (MG), oferecendo resultados que poderão ser muito úteis tanto para a Gestão Pública do Sistema como também para as empresas que fazem parte do mesmo.

**1ª Etapa: Abertura da Entrevista**

1. Solicitar permissão ao entrevistado para gravar a entrevista e informar que o sigilo dos dados será mantido.
2. Apresentar o entrevistador (Victor Miranda de Oliveira – Mestrando em Administração UFRRJ) e seu orientador (Prof. Dr. Jorge Saldanha – Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC).
3. Apresentar a proposta do trabalho de dissertação, bem como seus impactos para a gestão municipal da área de transporte.

**2ª Etapa: Caracterização do(a) Entrevistado(a)**

4. Formação?
5. História profissional e profissão atual?
6. Sexo?
7. Idade?
8. Estado Civil?
9. Utiliza o referido transporte coletivo? Pra qual região?

**3ª Etapa: Levantamento dos Atributos e Questões relevantes na opinião dos *Stakeholders* (interessados/envolvidos) no Sistema de Transporte coletivo da cidade de Juiz de Fora**

10. Em sua opinião, quais são os atributos mais relevantes que devem ser pesquisados e que fazem parte da Satisfação dos usuários do Transporte Coletivo (ônibus) Urbano da Cidade de Juiz de Fora?
11. Como você descreve a qualidade do serviço prestado pelo Transporte Coletivo (ônibus) Urbano da Cidade de Juiz de Fora?
12. Você já utilizou Sistema de Transporte coletivo de outras Cidades do Brasil? Se SIM, comparando a sua experiência no Transporte coletivo (ônibus) de outra cidade com o Sistema de Transporte Urbano de Juiz de Fora, qual a sua opinião?
13. Em sua opinião, o que deveria mudar no Sistema de Transporte Coletivo (ônibus) Urbano da Cidade de Juiz de Fora?
14. Gostaria de contribuir com mais informações em relação ao tema? Por favor, fique bem à vontade.

Muito obrigado por oferecer seu tempo (que é tão precioso) para contribuir com a pesquisa.

Mestrando: Victor Miranda de Oliveira.

**Fonte:** Desenvolvido pelo autor (2016)

APÊNDICE B – Bairros de Juiz de Fora por centros regionais

Região	Bairros	Bairros
NORTE	Barbosa Lage	Jardim Natal
	Barreira do Triunfo	Jóquei Clube
	Benfica	Monte Castelo
	Carlos Chagas	Nova Era
	Cerâmica	Remonta
	Esplanada	Represa
	Francisco Bernadino	Santa Cruz
	Industrial	São Dimas
NORDESTE	Eldorado	Muçumge da Grama
	Granjas Betânea	Santa Therezinha
	Jardim Bom Clima	Vale dos Bandeirantes
	Mariano Procópio	-
LESTE	Bairú	Manoel Honório
	Bonfim	Meggliolário/N. Sra. Aparecida
	Botanágua	Progresso
	Centenário	Santa Rita
	Cesário Alvim	São Benedito
	Grajaú	São Bernardo
	Linhares	Vitorino Braga
CENTRO	Alto dos Passos	Jardim Paineiras
	Boa Vista	Jardim Santa Helena
	Bom Pastor	Morro da Glória
	Centro	Mundo Novo
	Costa Carvalho	Santa Catarina
	Dom Bosco	Santa Cecília
	Fábrica	São Mateus
	Grambery	Vale do Ipê
	Jardim Glória	Vila Ozanan
SUDESTE	Barão do Retiro	Santo Antônio
	Floresta	Vila Furtado de Menezes
	Nossa Sra. de Lourdes	Vila Ideal
	Poço Rico	Vila Olavo Costa
SUL	Bomba de Fogo	Salvaterra
	Cascatinha	Santa Efigênia
	Graminha	Santa Luzia
	Ipiranga	São Geraldo
	Sagrado Coração de Jesus	Teixeiras
OESTE	Aeroporto	Morro do Imperador
	Borboleta	Nova Califórnia
	Cruzeiro Santo Antônio	Novo Horizonte
	Martelos	São Pedro

Fonte: Adaptado de PJF (2016)

**QUESTIONÁRIO: A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE  
RODOVIÁRIO COLETIVO URBANO: UMA PESQUISA NO MUNICÍPIO DE JUIZ  
DE FORA (MG)**

Dia: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_:\_\_\_\_ Entrevistador:\_\_\_\_ N°:\_\_\_\_

**O objetivo principal deste trabalho é mensurar o Grau de Satisfação Geral dos Usuários do Sistema de Transporte coletivo da cidade de Juiz de Fora (MG), oferecendo resultados que poderão ser muito úteis tanto para a Gestão Pública do Sistema como também para as empresas que fazem parte do mesmo.**

**1ª Etapa: Dados socioeconômicos**

- A) Idade: \_\_\_\_\_ anos
- B) Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
- C) Estado Civil: ( ) Solteiro ( ) Casado(a) ou União Estável ( ) Separado/Divorciado(a)  
( ) Viúvo(a)
- D) Qual região você reside? ( ) Norte ( ) Sul ( ) Leste ( ) Oeste ( ) Centro
- E) Possui Filhos: ( ) Sim ( ) Não
- F) Caso positivo, quantos? \_\_\_\_\_
- G) Qual a soma da renda bruta de todos os membros da sua família?  
( ) Até R\$ 880,00 ( ) De R\$ 880,01 a R\$ 1.760,00 ( ) De R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00  
( ) De R\$ 2.640,01 a R\$ 3.520,00 ( ) De R\$ 3.520,01 a R\$ 4.400,00 ( ) Mais de R\$ 4.400,00  
( ) Sem renda
- H) Quantas pessoas compõem o seu grupo familiar e contribuem para renda acima?  
\_\_\_\_\_

**2ª Etapa: Utilização do serviço**

- I) Com qual frequência você utiliza o transporte coletivo urbano?  
( ) Diário ( ) Semanal ( ) Quinzenal ( ) Mensal ( ) ocasionalmente  
( ) Outros: \_\_\_\_\_
- J) Motivo da utilização?  
( ) Trabalho ( ) Compras ( ) Passeio ( ) Estudo ( ) Outros: \_\_\_\_\_
- K) Forma de pagamento frequente?  
( ) Dinheiro ( ) Cartão ( ) Gratuidade ( ) Outros: \_\_\_\_\_

### 3ª Etapa: Importância e satisfação dos atributos do serviço

L) **I** - No campo "A" classifique os atributos relacionados abaixo em ordem de importância, atribuindo o número 1 ao considerado mais importante, número 2 ao segundo mais importante e assim sucessivamente. O atributo menos importante terá atribuído o número 12. **Obs.: nenhum atributo deverá ter o mesmo grau de importância e todos os atributos deverão receber grau, não devendo deixar em branco.**

M) **II** - No campo "B" atribua uma nota quanto ao grau de satisfação com o atributo descrito, em relação ao serviço de transporte coletivo urbano que você utiliza dentro da região pesquisada, variando de 0 (zero) a 10 (dez).

ATRIBUTOS	"I" Importância	"II" Satisfação
Pontualidade		
Atendimento (cobrador e motorista)		
Horários que atendem a demanda		
Preço		
Manutenção da frota		
Conforto		
Acessibilidade		
Limpeza		
Treinamento dos profissionais		
Trânsito		
Segurança		
Funcionários satisfeitos com o trabalho		

### 4ª Etapa: Classificação geral e melhorias no serviço

N) Numa avaliação geral, qual a nota entre 0 e 10 que você atribui ao transporte rodoviário coletivo urbano de Juiz de Fora? \_\_\_\_\_

O) Em sua opinião, quais melhorias deveriam ser realizadas no referido sistema de transporte?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!**







Qual a soma da renda bruta de todos os membros da sua família?

- A) Até R\$ 937,00
- B) De R\$ 937,01 a R\$ 1.874,00
- C) De R\$ 1.874,01 a R\$ 2.811,00
- D) De R\$ 2.811,01 a R\$ 3.738,00
- E) De R\$ 3.748,01 a R\$ 4.685,00
- F) De R\$ 4.685,01 a R\$ 5.622,00
- G) De R\$ 5.622,01 a R\$ 6.559,00
- H) Mais de R\$ 6.559,00

## INSTRUMENTO AUXILIAR DE PESQUISA

1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°
←—————→											
Mais Importante				(ESCALA DE ORDENAÇÃO)				Menos Importante			

Classifique os atributos abaixo em ordem de importância (1 mais importante e 12 menos importante):



	<b>Pontualidade</b>	
	<b>Atendimento (cobrador e motorista)</b>	
	<b>Horários que atendem a demanda</b>	
	<b>Preço</b>	
	<b>Manutenção da frota</b>	
	<b>Conforto</b>	
	<b>Acessibilidade</b>	
	<b>Limpeza</b>	
	<b>Treinamento dos profissionais</b>	
	<b>Trânsito</b>	
	<b>Segurança</b>	
	<b>Funcionários satisfeitos com o trabalho</b>	



Classifique os atributos acima quanto ao grau de satisfação (0 a 10):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
←—————→											
Muito Insatisfeito				Indiferente				Muito Satisfeito			