

**APLICABILIDADE DA FERRAMENTA SERVQUAL NA
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS NO TRANSPORTE COLETIVO NO
PERCUSSO UFPE (CAMPUS CARUARU)
TOOL APPLICABILITY SERVQUAL IN USERS OF SATISFACTION
IN COLLECTIVE TRANSPORT IN PERCUSSION UFPE (CAMPUS
CARUARU)**

Natalia Alves¹
Jéssica Soares Ferreira¹
Cássio Victor de Melo Alves²

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que analisa o transporte coletivo no percurso UFPE - Centro e vice-versa com base em dimensões de qualidade de serviços. Na cidade de Caruaru, onde existe uma extensão da Universidade Federal de Pernambuco, os estudantes residentes na cidade contam com apenas uma linha de transporte coletivo que faz o percurso do Centro da cidade até o Campus. Analisa-se esse transporte com base em pesquisa de opinião com uma amostra de usuários e em dimensões de qualidade de serviço, tendo como referencial básico parâmetros qualitativos e quantitativos utilizados na bibliografia existente. Os resultados da pesquisa forneceram um diagnóstico da qualidade do serviço de transporte coletivo percurso UFPE - Centro e vice-versa que é ofertado aos estudantes do Campus e serviram como subsídio na formulação de propostas que visam melhorar o atendimento ao usuário e o nível de serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Transporte; satisfação; SERVQUAL; qualidade.

ABSTRACT

This article presents the results of a survey that analyzes public transport in UFPE route - center and vice versa based on dimensions of quality services. In the city of Caruaru, where there is an extension of the Federal University of Pernambuco, students living in the city have only a mass transit line that makes the route from the city center to the campus. Analyzes that transport based on survey with a sample of users and service quality dimensions, with the basic reference qualitative and quantitative parameters used in the existing literature. The survey results provided a diagnosis of the quality of public transport service route UFPE - center and vice versa which is offered to students on campus and served as input in the formulation of proposals to improve service to users and the level of service.

KEYWORDS: Transportation; satisfaction; SERVQUAL; quality.

¹ Graduando em Administração de Empresas – UFPE;

² Graduando em Engenharia de Produção – Estácio Recife – FIR.

1. INTRODUÇÃO:

A globalização, a era de novas tecnologias, o aumento da competitividade e a concorrência, fazem com que as empresas tendam a buscar o diferencial e formas diversas de garantir a fidelização do cliente. A economia também contribui com essas variações, e vem disponibilizando maneiras de ajudar o consumidor, por meio de financiamentos e parcelamento de prestações, tornando assim o mercado mais flexível e trazendo uma maior possibilidade de escolha ao consumidor.

Com tantas alterações no mercado o consumidor tende a ficar mais exigente e passa a cobrar mais qualidade dos produtos e serviços, dessa forma, as empresas tem uma nova tarefa, medir a satisfação de seus consumidores e procurar supri-las da melhor forma possível para sobressair à concorrência.

O setor de serviços vem crescendo muito atualmente, e por ser um produto intangível, os serviços tendem a ser mais difíceis de ser mensurado em sua qualidade e satisfação. Um dos serviços mais usados pelos brasileiros hoje é o transporte coletivo urbano, esse é de muita importância no contexto atual, pois vem suprir a necessidade de deslocamento de grande parte da população. Se observando a dimensão da relevância desse serviço, ele foi escolhido para ser objeto de análise, para a obtenção de um diagnóstico sobre o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade da prestação deste serviço.

O instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988) é uma das técnicas desenvolvidas para este propósito mais utilizadas e referenciadas na literatura. Embora inicialmente proposto pelos seus criadores como passível de utilização para avaliação da qualidade para todo e qualquer serviço, a discussão ainda em pauta na literatura, é sobre a necessidade de adaptações desse instrumento às especialidades de cada tipo de serviço de modo que o mesmo se verifique como uma ferramenta útil de gestão (GONÇALVES & BELDERRAIN, 2012).

Na cidade de Caruaru, PE, importante cidade do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano, encontra-se uma extensão da Universidade Federal de Pernambuco, a qual atende a demanda de estudantes da própria cidade e de diversas cidades da região. Por sua localização ser na BR e se encontrar afastada da região urbana da cidade, os estudantes residentes no município precisam contar com uma linha de Transporte Coletivo Urbano para atender a necessidade do deslocamento até o Campus. Sendo este transporte de grande relevância para boa parte dos estudantes do Campus, observou-se necessário conhecer a opinião dos usuários sobre o serviço ofertado, além de saber como os mesmos avaliam a qualidade do mesmo serviço utilizando o modelo SERVQUAL de ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY (1985) que é uma técnica usada como meio de mensuração da qualidade do serviço, de encontro com as necessidades para o cliente/consumidor.

A pergunta norteadora desta pesquisa consiste em investigar qual o nível de satisfação cliente do transporte coletivo no percurso UFPE - Centro e vice-versa?

Dessa forma, este trabalho apresenta a seguinte estrutura: a contextualização e problemática investigada foram apresentadas nesta seção introdutória; na segunda seção são apresentados os objetivos da pesquisa; em seguida, é exposta a metodologia; a seção quatro contempla a discussão

teórica; e, nas seções subseqüentes, são apresentados respectivamente, os resultados coletados durante a pesquisa, as conclusões e as referências que fundamentaram o estudo.

2. METODOLOGIA

Nesta parte do artigo são apresentados os procedimentos metodológicos que norteou o desenvolvimento da pesquisa. Para fins de classificação, utilizou-se o modelo de Vergara (2007). Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois contemplou a investigação de um tema pouco explorado em nossa região; explicativa, devido ao fato de esclarecer dados importantes sobre a satisfação dos clientes sobre o transporte que eles utilizam para se deslocar para a universidade; E aplicada, aos grupos de consumidores da área de pesquisa e mensuração de satisfação. Quanto aos meios trata-se de uma pesquisa bibliográfica, porque contempla um estudo sistematizado do tema desenvolvido com base em materiais publicados em internet, artigos e de pesquisa em campo, através da aplicação de um questionário junto a universitários que estudavam na Universidade Federal de Pernambuco.

Os sujeitos desta pesquisa foram constituídos por universitários do sexo masculino e feminino, que estavam regularmente matriculadas no segundo semestre letivo nos diversos cursos oferecidos pela Universidade Federal de Pernambuco – Campus de Caruaru.

O universo da pesquisa foi constituído por 100 alunos. O questionário foi distribuído para os universitários que estavam na universidade nos dias 11 e 12 de novembro de 2011, no turno da manhã e a noite.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 14 questões. As perguntas foram elaboradas com base em critérios de avaliação para que as informações conseguidas pudessem responder e explicar os objetivos delineados para a pesquisa. Também é pertinente destacar que o instrumento de coleta dos dados foi validado através do pré-teste fazendo com que a versão final do questionário fosse facilmente interpretada pelas pessoas consultadas. As informações coletadas foram apresentadas quantitativamente através de gráficos e acompanhadas de comentários qualitativos sobre o tema investigado relacionando os dados com a bibliografia consultada, conforme apresentado na quinta seção deste artigo.

3. DISCUSSÃO TEÓRICA

Nesta seção estão contemplados os principais eixos temáticos que fundamentaram a pesquisa. Iniciamos com uma contextualização sobre as características dos serviços, logo em seguida a qualidade percebida do serviço, no próximo tópico a qualidade em serviços de transporte público. Posteriormente é apresentado o modelo de mensuração da qualidade de serviços, o SERVQUAL.

3.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002 apud LOBO et. all.. 2008): intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade são as características peculiares que diferencia o serviço dos produtos. A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. A pessoa que adquirir um serviço não poderá saber como será o resultado antes que o processo de prestação de serviço termine. Para reduzir a incerteza causada por essa intangibilidade o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique os prováveis resultados a serem obtidos. Já na indivisibilidade, os serviços não podem ser separados do prestador e da maneira como este é percebido, ou seja, o serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente. A variabilidade se justifica uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar. Como as pessoas estão sujeitas a cometerem erros, os serviços podem ter sua qualidade afetada. E por fim, a perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. Isto implica no fato que o prestador de serviços está vendendo basicamente seu desempenho.

3.2 QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS

Um fator que tem um impacto direto sobre o desempenho tanto do produto, como no serviço é a qualidade. E ela tem enorme relevância quando se refere a forma de como o consumidor interpreta a satisfação que o serviço proporciona. Logo que os serviços apresentam características próprias como a intangibilidade, as avaliações de qualidade feitas pelo consumidor têm como base fatores abstratos, variando de indivíduo para indivíduo de acordo com a vivência de cada um e com suas experiências com serviços semelhantes e é mais difícil avaliar um serviço do que um produto.

Os consumidores gostam de acreditar que baseiam suas avaliações da qualidade do produto em sinais intrínsecos, ou seja, em características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor, aroma, formato, porque isto lhes permite justificar suas decisões de escolha como escolhas racionais. “Em alguns casos, os consumidores usam as características físicas para julgarem a qualidade dos produtos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.125). Já os sinais extrínsecos contribuem para a avaliação geral da qualidade de serviço pelo consumidor, pois são sinais externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, ambiente da empresa, atendimento e profissionalismo.

3.3 A QUALIDADE EM SERVIÇOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

Existem várias definições para qualidade de serviços, sendo que este trabalho leva em consideração a qualidade percebida pelo usuário ao ser indagado sobre sua opinião sobre o transporte utilizado.

Dentre as várias definições de qualidade de serviços em transportes Lima Jr. E Gualda apresenta:

“Qualidade de serviços de transportes é a qualidade percebida pelos usuários e demais interessados de forma comparativa com as demais alternativas disponíveis, resultantes da diferença entre as expectativas e percepções dos serviços realizados” (LIMA JR. E GUALDA, 1995).

O transporte público pode ser enquadrado dentro do setor de serviços, que é diferenciado das demais atividades no que tange à qualidade. Lima Jr. (1995) destaca como diferenciação: a intangibilidade de seus resultados; a participação do cliente na produção; a heterogeneidade dos processos e resultados, com alta variabilidade motivada por fatores de difícil controle, principalmente os associados ao cliente; os picos de demanda; e o fato da produção não ocorrer em ambiente controlado, pois se desloca espacialmente. Além disso, o transporte é uma atividade meio e suas operações fazem parte de uma cadeia de eventos onde o cliente tem interesse no resultado final do conjunto de atividades e não apenas no transporte.

O transporte público é a forma mais utilizada de locomoção entre os moradores dos principais municípios do país. É o que aponta o estudo Sistema de Indicadores de Percepção Social (Sips) Mobilidade Urbana, feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com base em 2.786 entrevistas feitas no ano passado.

Pela avaliação apontada na pesquisa, para o transporte público ser considerado bom, em primeiro lugar ele deve ser mais rápido, existir mais de uma forma disponível e seguir à risca o horário marcado. Rapidez também foi a palavra adotada pelos entrevistados pelo Ipea que andam a pé, de bicicleta, carro e moto.

3.4 MEDINDO A QUALIDADE DO SERVIÇO COM O SERVQUAL

Nosso estudo foi baseado nos paradigmas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, apud LOBO et. all.. 2008), o SERVQUAL foi o primeiro modelo específico que visava avaliar e analisar os critérios de avaliação relacionados com a qualidade dos serviços, eles criaram uma escala intitulada SERVQUAL, com o intuito de analisar qualitativa e quantitativamente o grau de satisfação do cliente em relação à prestação de serviços oferecida. O SERVQUAL pode ser redimensionado nos diferentes tipos, e reavaliado para melhor atender as expectativas. O modelo aponta cinco dimensões da qualidade do serviço: A Tangibilidade, quando considerada a dimensão menos representativa, expressa a importância das instalações físicas, equipamentos, pessoal e dos materiais de comunicação; Confiabilidade, que é a

capacidade para prestar o serviço prometido de forma segura e acurada, é considerada a dimensão mais importante para os respondentes; Presteza, quando há a boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil; Garantias, que é o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança; e Empatia, sendo esta a consideração e atenção individualizada que a empresa presta ao seu usuário. Na pesquisa aplicada, as dimensões foram modificadas para serem adequadas às necessidades das hipóteses propostas e constituírem um questionário mais adequado.

Para as respostas conclusivas, é necessário que os respondentes tenham certo conhecimento e/ou experiência do serviço a ser avaliado. Dessa forma, pode-se dizer que o SERVQUAL está limitado a clientes atuais ou antigos.

6. Resultados e Discussão

Com base nas informações coletadas através dos questionários aplicados com os universitários, esta seção sistematiza os resultados observados na pesquisa de campo.

Tabela 01- Perfil dos entrevistadas.

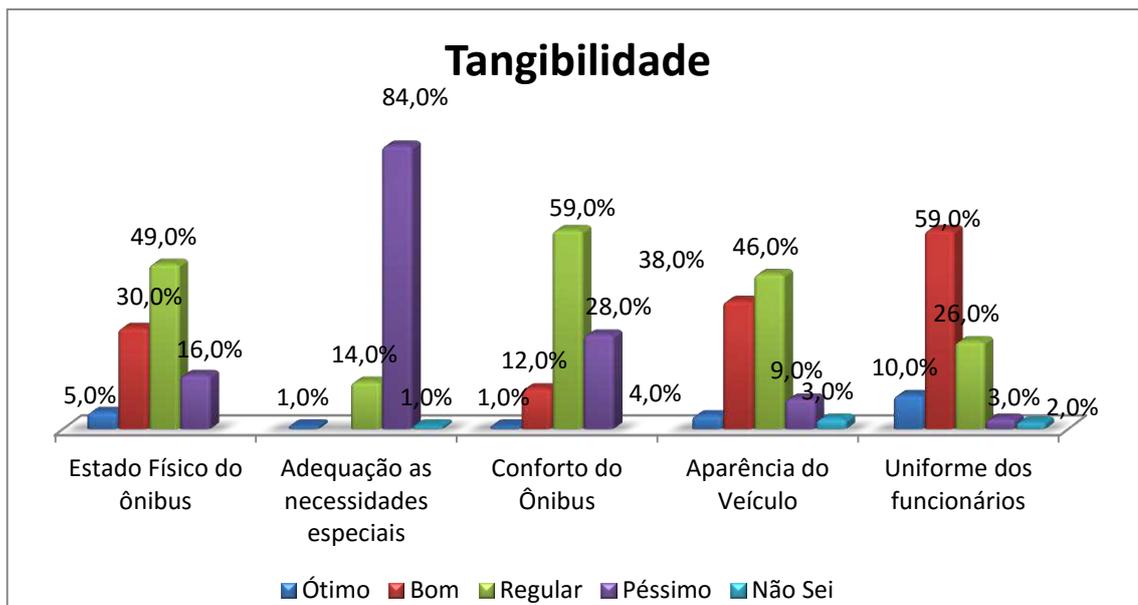
Perfil dos Entrevistados	
Fonte:	Sexo 60 Mulheres 40 Homens
Dados da	Média de Idade 21 anos
Pesqui	Turno 35 Manhã 35 Noite

sa (Nov/2011).

Na Tabela 01 tem-se uma ilustração do perfil dos todos os universitários entrevistados, 60 são mulheres e 40 são homens. Quanto à idade, observa-se que a média dos entrevistados é de 21 anos. Em relação ao turno mais utilizado 35 utilizam o transporte pela manhã e outros 35 utilizam a noite, os demais universitários utilizam à tarde ou em dois turnos. A segunda parte do questionário contemplou perguntas diretamente relacionadas ao tema deste artigo. O questionário foi feito com base nas dimensões apresentados pelo modelo SERVQUAL, Tangibilidade, Confiabilidade, Garantia, Presteza e Empatia, para cada dimensão foram analisados alguns aspectos através de perguntas questionando como o cliente avaliava os mesmos. O cliente poderia avaliar como: Ótimo, Bom, Regular, Péssimo ou Não Sei.

Tangibilidade: Facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

Gráfico 01- Dimensão de Tangibilidade

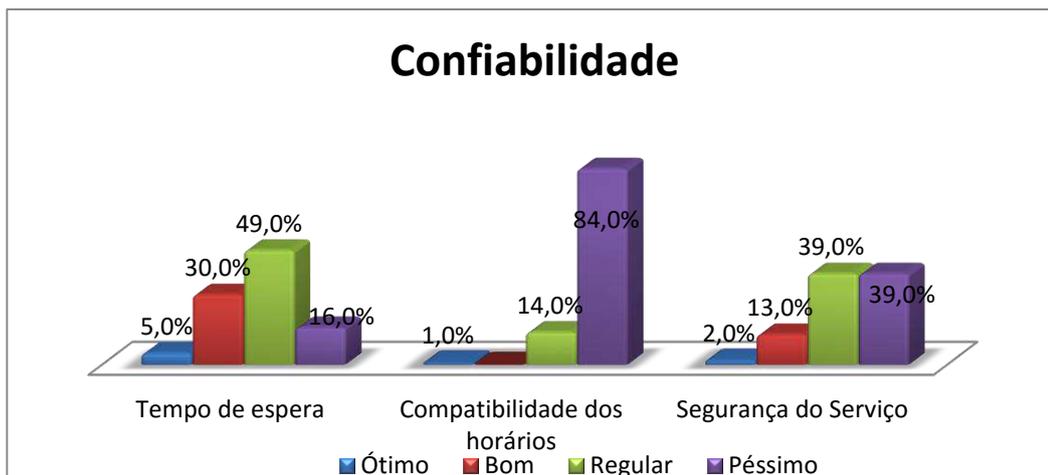


No gráfico 01, temos a dimensão da tangibilidade, os clientes analisaram os aspectos tangíveis relacionados ao estado físico dos ônibus das linhas, a adequação aos portadores de necessidades especiais, o conforto dos ônibus, a aparência do veículo e o uniforme dos funcionários.

Nesse fator os aspectos que mais merecem atenção são o de adequação as necessidades especiais que teve o maior índice de respostas, com 84%, indicando que a situação é péssima. Nos aspectos de estado físico, conforto e aparência do ônibus os maiores índices de resposta foram para regular, sendo assim os aspectos tangíveis envolvendo o veículo ainda não atinge plenamente o grau de satisfação dos clientes. O aspecto uniforme dos funcionários foi o único aspecto da pesquisa que obteve o maior índice de respostas para ótimo, atendendo muito bem as expectativas dos clientes.

Confiabilidade/credibilidade: Habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão.

Gráfico 02- Dimensão de Confiabilidade



Fonte: Dados da Pesquisa (Nov/2011).

No gráfico 02, temos a dimensão de confiabilidade, que é a dimensão mais importante, os clientes analisaram os aspectos de tempo de espera do ônibus, da compatibilidade dos horários com os horários das aulas e a segurança em relação a assaltos e acidentes do serviço.

Nesse fator o aspecto que mais teve índice de respostas para péssimo foi o de compatibilidade dos horários dos ônibus com os horários de aulas com 84% das respostas, por isso ele não atende plenamente as necessidades dos clientes. No aspecto de segurança no serviço, o índice de respostas para péssimo e regular ficou em empate, sendo assim, a satisfação em relação a esse aspecto está muito deficiente. O aspecto tempo de espera foi o único a ter um maior número de respostas para regular, 49%, atendendo apenas parcialmente as necessidades e expectativas dos clientes.

Presteza: Disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza.

Gráfico 03- Dimensão de Presteza



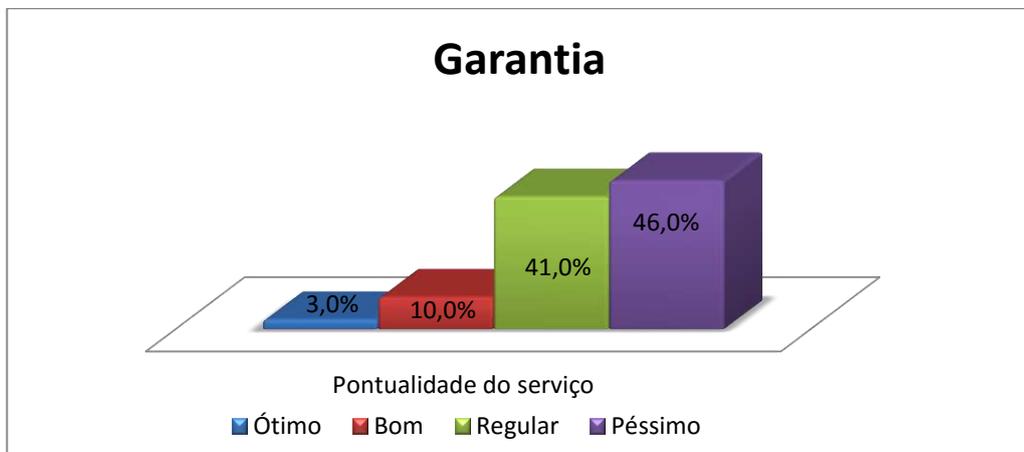
Fonte: Dados da Pesquisa (Nov/2011).

Em presteza, onde vemos no gráfico 03, os clientes analisaram o aspecto de atendimento dos funcionários em relação a educação e prestatividade ao cliente.

Nesse fator, por ter sido apenas analisado um aspecto, o nível de resposta a satisfação dos clientes ficou com o índice de respostas maior para a regularidade com 47%, não atendendo totalmente as expectativas e necessidades dos mesmos, quando pedimos aos entrevistados para dar sugestões, entre as mais citadas é o treinamento dos motoristas e cobradores, e alguns até relatam alguns casos que aconteceram com eles em relação ao atendimento do motorista e cobrador.

Garantia: Conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em inspirar confiança (Capacitação).

Gráfico 04- Dimensão de Garantia



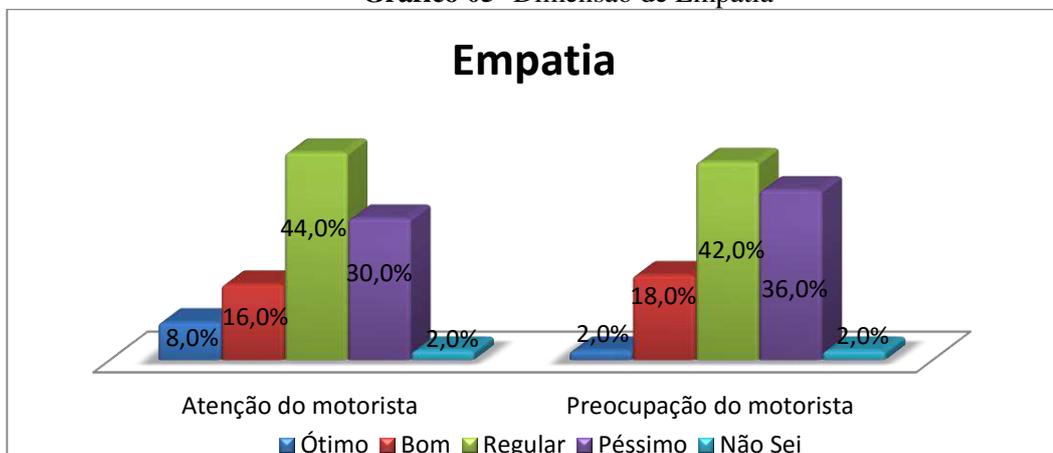
Fonte: Dados da Pesquisa (Nov/2011).

No gráfico 04, temos a dimensão de garantia, que foi analisada pelos clientes com os aspectos de pontualidade do serviço, se o cliente chega na hora certa ao local desejado.

Nesse fator, o aspecto analisado teve o maior índice de respostas para péssimo com 46%, sendo assim, esta dimensão não atende as expectativas e necessidades dos clientes.

Empatia: Cuidado em oferecer atenção individualizada aos usuários.

Gráfico 05- Dimensão de Empatia



Fonte: Dados da Pesquisa (Nov/2011).

No gráfico 05 a dimensão analisada é a de empatia, foram analisados pelos clientes os aspectos de atenção e preocupação do motorista ao conduzir o veículo lotado e a esperar a acomodação dos passageiros.

Nesta dimensão, os dois aspectos tiveram índices maiores de respostas para Regular. O serviço, nesse fator, tem atendido apenas parcialmente as expectativas e necessidades dos clientes.

Na terceira parte do questionário, pedimos aos universitários para darem uma nota ao serviço prestado, e a média do serviço foi de 5,3, uma nota relativamente baixa para o serviço oferecido. E o próximo item foi de sugestões de melhoria para o serviço oferecido, as sugestões que foram mais destacadas foi compatibilidade com os horários das aulas, pontualidade, mais ônibus em horário de pico, treinamento dos funcionários para atender melhor os usuários e ter uma empresa concorrente.

4. Conclusão

Este trabalho apresentou uma contribuição importante para se entender o nível de serviço do transporte urbano no percurso UFPE - Centro e vice-versa. Notou-se na análise dos resultados da pesquisa com os usuários que as dimensões não estão sendo plenamente satisfeitas. Os índices de respostas para Péssimo e Regular apresentam mais de 50% das respostas dos entrevistados. Assim sendo, melhorias nos aspectos apresentados seriam relevantes para uma percepção de melhoria na qualidade por parte dos usuários.

Foram percebidos através da pesquisa de opinião com os clientes que alguns aspectos deveriam ser melhorados no serviço para que o serviço viesse a satisfazer melhor os usuários. Em ordem de prioridade, os aspectos são os seguintes:

- disponibilização de meios para portadores de necessidades especiais
- conforto para melhor acomodação do consumidor
- estado físico do ônibus
- treinamento dos funcionários para melhora no atendimento

Alguns aspectos levam maior consideração em curto prazo, e outros em longo prazo, porém todos estão indicados com insatisfação. Notamos que maior o nível de insatisfação foi principalmente no setor de adaptabilidade aos portadores de necessidades especiais, sugerindo assim, uma reformulação da estratégia da empresa em aquisição de novos veículos que atendam a essas necessidades, essas pessoas não deixam de serem possíveis consumidores. As análises e os gráficos contidos no artigo servem para melhorar e maximizar a percepção que os clientes têm do serviço, trazendo assim uma nova visibilidade para a empresa, onde a tendência deve ser sempre satisfazer melhor quem lhe proporciona o lucro. Faz-se necessário

que a empresa prestadora do serviço leve em consideração os estudos feitos nesta pesquisa e tenham o propósito de melhorarem o nível de serviço.

5. Referências bibliográficas

LIMA JR., O. F. **Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimetos para diagnóstico**. São Paulo, Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. 1995, 215 p.

LIMA JR., O. F.; GUALDA, N. D. F. **Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimetos para diagnóstico**. In: IX Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes- ANPET, São Carlos. Anais, v. 2, p 668-679, 1995.

LOBO, João Roberto Marques; DUQUE, Luciano Polisseni; SEGHETO, Ivair; OLIVEIRA, Luiz Otávio de Freitas; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. **O uso da escala servqual para avaliar a percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores**. In: IV Congresso Nacional De Excelência Em Gestão. Disponível em:

<http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0100_0146.pdf>. Acesso em 11 de nov. de 2011.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.