

**UM ESTUDO COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS PROBLEMAS
ENFRENTADOS PELOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO
URBANO POR ÔNIBUS NAS CIDADES DE ITAPERUNA, RJ E RIO
BRANCO, ACRE**

ROZANA DA SILVA ROCHA

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY
RIBEIRO – UENF**

**CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
MARÇO - 2012**

UM ESTUDO COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS PROBLEMAS
ENFRENTADOS PELOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO
URBANO POR ÔNIBUS NAS CIDADES DE ITAPERUNA, RJ E RIO
BRANCO, ACRE

ROZANA DA SILVA ROCHA

Dissertação apresentada ao Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Norte Fluminense, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Daniel Ignácio de Souza Júnior, D. Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

MARÇO - 2012

UM ESTUDO COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS PROBLEMAS
ENFRENTADOS PELOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO
URBANO POR ÔNIBUS NAS CIDADES DE ITAPERUNA, RJ E RIO
BRANCO, ACRE

ROZANA DA SILVA ROCHA

Dissertação apresentada ao Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Norte Fluminense, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Aprovada em ____ de ____ de ____

Comissão Examinadora:

Prof. Carlos Leonardo Ramos Póvoa – D.Sc.

Prof. Orlando Celso Longo – D.Sc.

Prof. Rodrigo Tavares Nogueira – D.Sc.

Prof. Daniel Ignácio de Souza Júnior, Ph.D – UENF

Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a Deus por me amparar nos momentos difíceis, me dando forças para superar as inúmeras dificuldades.

Ao meu orientador Daniel Ignácio de Souza Júnior por acreditar em mim e me incentivar nos momentos difíceis. Obrigada por tudo!!! Você é um exemplo de professor!

Ao meu amado esposo Rodrigo, pelo amor, dedicação e incentivo! Você é o principal responsável por esta conquista! Amo você!!!

Aos meus pais Elba e Adilberto, meus alicerces! Obrigada pelas “idas e vindas” até a UENF! Com certeza se não fosse por vocês, minhas dificuldades se tornariam ainda maiores!

A minha filha Laís! Que no finalzinho do mestrado veio a este mundo e ajudou a mamãe a concluir este trabalho dormindo um longo soninho todos os dias...

Aos professores do LEPROD por seus ensinamentos preciosos ao longo do curso.

Enfim, a todos que me ajudaram a concluir este trabalho, os meus sinceros agradecimentos!

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus por ter me amparado e me dado sabedoria para vencer as dificuldades. E ao meu amado esposo por ter me incentivado, não deixando eu desistir e me ajudando assim, a chegar até aqui.

RESUMO

Muito se tem ouvido falar sobre os problemas enfrentados pelo transporte coletivo por ônibus no Brasil. O constante transtorno dos usuários dessa modalidade, tem levado os mesmos a buscar por outros tipos de transporte, os alternativos, como por exemplo: carros, motos, vans, etc. Na cidade de Itaperuna/RJ esse problema não é diferente. Com isso, esse trabalho visa abordar a qualidade no serviço de transporte coletivo por ônibus da cidade. Serviço pelo qual é fundamental para a vida econômica de uma sociedade, e que embora seja mais eficiente e sustentável, nem sempre apresenta uma imagem atrativa para seus usuários. Portanto, nosso principal objetivo é contribuir para a melhoria do transporte coletivo do município, levando em consideração as características e necessidades dos usuários (principais interessados) e com isso incentivar o uso dessa modalidade de transporte que por sua vez, é uma peça fundamental para o descongestionamento das cidades. Além disso, nesse estudo faremos também uma comparação dos principais problemas enfrentados pelos usuários do transporte coletivo por ônibus em Itaperuna com os problemas observados junto aos clientes dessa mesma modalidade de transporte público na cidade de Rio Branco, Acre. O objetivo dessa comparação será o de se identificar problemas que sejam similares nessas duas regiões distintas do País, a solução dos quais, uma vez obtidas, poderá ser aplicada em outras cidades e regiões do Brasil minimizando assim esse problema crucial que é a insatisfação generalizada com o transporte coletivo por ônibus.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços, transporte coletivo por ônibus, usuários e transporte alternativo.

ABSTRACT

Much has been heard the problems faced by bus transportation in Brazil. The constant hassle of user of this mode of transport has led them to search for other types of transport, alternative transport, such as: cars, motorcycles, vans, etc. In the city of Itaperuna/RJ this problem is no different. Thus, this paper aims to address the service quality of bus transportation in the city of Itaperuna. Service for which is fundamental to the economic life of a society, and that although it is more efficient and sustainable, does not always present an attractive image for their users. Therefore, our main objective is to contribute to the improvement of public transport in the city taking into account the characteristics and needs of users (stakeholders) and thereby encourage the use of this mode of transport which in turn is a key to the congestion in cities. In addition, this study also do a comparison of the main problems faced by users of bus transportation in Itaperuna the problems observed with the customers of the same type of public transportation in the city of Rio Branco, Acre. The purpose of this comparison will be to identify problems that are similar in these two distinct regions of the country, the solution of which, once achieved, can be applied in other cities and regions of Brazil thus minimizing this crucial problem is the widespread dissatisfaction with the bus transportation.

Keywords: Quality Services, bus transportation, users and alternative transportation.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABELAS	xiii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação do Problema	1
1.2 Objetivo	2
1.3 Justificativa	3
1.4 Estrutura do Trabalho	3
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA	5
2.1 Determinação do Perfil dos Usuários, da Qualidade dos Serviços de Transporte Coletivo e Análise dos Resultados	5
2.1.1 Método de Pesquisa	5
2.1.2 Delimitação da População da Amostra	5
2.1.3 Realização da Pesquisa	6
2.1.4 Instrumento de Pesquisa - Questionário	7
2.1.5 Aplicação do Questionário	9
2.1.6 Análise e Tratamento dos Dados	10
2.2 Segmentação de Mercado	10
2.3 Qualidade da Empresa com Relação a Parâmetros Adotados	10
2.3.1 Método de Pesquisa	10
2.3.2 Delimitação do Universo da Frota a ser Amostrada	10
2.4 Determinação das Sugestões para a Melhoria do Serviço de Transporte Coletivo	11
CAPÍTULO 3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
3.1 O Transporte Coletivo Urbano por ônibus	12
3.1.1 Definição e Entidade Regulatória	12
3.2 Situação Atual do Transporte Coletivo Urbano por Ônibus no Brasil	12
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados cedidos pela Empresa de Transporte Público da Cidade	15
3.4 Caracterização do Município de Itaperuna/RJ	17
3.5 Qualidade	18
3.5.1 Definições	18
3.6 Definição e Características dos Serviços	19
3.6.1 Qualidade em Serviços	21
3.6.2 Qualidade em Serviços de Transporte Público	22

CAPÍTULO 4 – PERFIL DOS USUÁRIOS E QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO – COMPARAÇÃO DE RESULTADOS	24
4.1 Perfil dos Usuários.....	24
4.1.1 Amostra	24
4.1.2 Faixa Etária dos Usuários.....	25
4.1.3 Renda Familiar dos Usuários	27
4.1.4 Grau de Escolaridade dos Usuários	29
4.1.5 Forma de Pagamento da Tarifa	30
4.1.6 Motivo da Viagem.....	31
4.1.7 Frequência da Viagem dos Usuários (Semanalmente)	32
4.1.8 Tempo de Viagem dentro do ônibus.....	33
4.1.9 Itinerário do ônibus	34
4.1.10 Intervalo entre os ônibus.....	35
4.1.11 Número de Carros na Linha	36
4.1.12 Tempo Médio Gasto dentro do ônibus	37
4.1.13 Tarifa dos ônibus	38
4.1.14 Limpeza dos Ônibus.....	39
4.1.15 Conservação dos Ônibus	40
4.1.16 Conforto dos Ônibus	41
4.1.17 Segurança dos Ônibus.....	42
4.1.18 Ruídos e Poluição do Ar	43
4.1.19 Horários dos Ônibus.....	44
4.1.20 Cortesia dos Funcionários	45
4.1.21 Dias mais Críticos.....	46
4.1.22 Horários Mais Críticos.....	47
4.2 Perfil dos Usuários da Empresa A e da Empresa B.....	48
4.2.1 Perfil da Empresa A.....	48
4.2.2 Perfil da Empresa B.....	49
5 DETERMINAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO	51
5.1 Segmentos da Empresa A	51
5.1.1 Segmentação a partir da Idade dos Usuários.....	51
5.1.2 Segmentação a partir do Sexo dos Usuários.....	52
5.1.3 Segmentação a partir da Renda Familiar dos Usuários	53
5.1.4 Segmentação a partir do Grau de Escolaridade.....	54
5.1.5 Segmentação a partir do Motivo de Viagem.....	55

5.1.6 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa.....	56
5.1.7 Segmentação à partir da Frequência de Viagem	57
5.2 Segmentos da Empresa B	58
5.2.1 Segmentação a partir da idade dos usuários.....	58
5.2.2 Segmentação a partir do sexo dos usuários.....	60
5.2.3 Segmentação a partir da renda familiar dos Usuários	61
5.2.4 Segmentação a partir do grau de escolaridade dos Usuários.....	62
5.2.5 Segmentação a partir do motivo de viagem.....	63
5.2.6 Segmentação a partir da frequência de viagem dos Usuários.....	64
5.2.7 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa dos Usuários	65
5.3 Segmentos de Mercado obtidos pela Análise dos Resultados Obtidos das Empresas A e B	67
6 SUGESTÕES DE MELHORIA NOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE COLETIVO PARA A EMPRESA A.....	69
8 REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE 1	75
APÊNDICE 2	76

LISTA DE SIGLAS

AGERGS – Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul

CNT – Convenção Nacional do Transporte

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NTU – Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano

PNV – Plano Nacional de Viação

TCERJ – Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Círculos Viciosos do Congestionamento e da Expansão Urbana	13
Figura 2	Número de Passageiros Transportados nos meses de Abril e outubro de 1994 a 2009	14
Figura 3	Regiões de Governo e Microrregiões Geográficas	17
Figura 4	Distinção entre produtos e serviços	21
Figura 5	Sexo dos Usuários da Empresa A e da Empresa B	24
Figura 6	Faixa Etária dos Usuários da Empresa A divididos por classes	25
Figura 7	Faixa Etária dos Usuários da Empresa B divididos por Classes	26
Figura 8	Renda Familiar dos Usuários da Empresa A divididos por classes	28
Figura 9	Renda Familiar dos Usuários da Empresa B divididos por classes	29
Figura 10	Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa A e da Empresa B	30
Figura 11	Forma de Pagamento da Tarifa dos usuários da Empresa A e da Empresa B	31
Figura 12	Motivo de Viagem dos usuários da Empresa A e da Empresa B	32
Figura 13	Frequência de Viagem dos usuários das Empresa A e da Empresa B	33
Figura 14	Tempo de Viagem no interior do Ônibus das Empresas A e B	34
Figura 15	Itinerário dos Ônibus da Empresas A e da Empresa B	35
Figura 16	Intervalo entre os Ônibus da Empresa A e da Empresa B	36
Figura 17	Número de Carros na Linha da Empresa A e da Empresa B	37
Figura 18	Tempo Médio Gasto dentro do Ônibus da Empresa A e da Empresa B	38
Figura 19	Tarifa dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B	39
Figura 20	Limpeza dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B	40
Figura 21	Conservação dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B	41
Figura 22	Conforto dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B	42
Figura 23	Segurança dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B	43
Figura 24	Ruídos e poluição do Ar da Empresa A e da Empresa B	44
Figura 25	Horários dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B	45
Figura 26	Cortesia dos Funcionários da Empresa A e da Empresa B	46
Figura 27	Dias mais Críticos da Empresa A e da Empresa B	47
Figura 28	Horários mais críticos da Empresa A e da Empresa B	48

Figura 29 Segmentação de Mercado dividido por Classes de Idade da Empresa A.	52
Figura 30 Segmentação de Mercado a partir do Sexo dos Usuários da Empresa A.	53
Figura 31 Segmentação de Mercado a Partir da Renda Familiar dos Usuários da Empresa A.	54
Figura 32 Segmentação de Mercado a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa A.	55
Figura 33 Segmentação de Mercado a partir do Motivo de Viagem da Empresa A.	56
Figura 34 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa da Empresa A.	57
Figura 35 Segmentação de Mercado a partir da Frequência de Viagem da Empresa A.	58
Figura 36 Segmentação de Mercado a partir da Idade dos Usuários da Empresa B.	60
Figura 37 Segmentação a partir do Sexo dos Usuários da Empresa B.	61
Figura 38 Segmentação de Mercado a partir da Renda Familiar dos Usuários da Empresa B.	62
Figura 39 Segmentação a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa B.	63
Figura 40 Segmentação a partir do Motivo de Viagem dos Usuários da Empresa B.	64
Figura 41 Segmentação a partir da Frequência de Viagem dos Usuários da Empresa B.	65
Figura 42 Segmentação a partir da Forma de pagamento da Tarifa dos Usuários da Empresa B.	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 População e Amostra da Empresa Pesquisada	6
Tabela 2 Linhas Urbanas do Município de Itaperuna/RJ	15
Tabela 3 Rodovia Federal que corta o Município de Itaperuna/RJ	16
Tabela 4 Dados Populacionais do Município de Itaperuna/RJ	18
Tabela 5 Características do Setor de Serviços e do Setor de Produção Manufatureira.....	20
Tabela 6 Dados sobre o sexo dos usuários da Empresa A e da Empresa B. ..	24
Tabela 7 Dados divididos em Classes de idade dos usuários da Empresa A. 25	
Tabela 8 Dados divididos em Classes dos usuários da Empresa B.....	26
Tabela 9 Renda Familiar dos usuários da Empresa A divididos em classes...27	
Tabela 10 Renda Familiar dos usuários da Empresa B divididos em classes.28	
Tabela 11 Grau de Escolaridade dos usuários das Empresas A e B.....	29
Tabela 12 Forma de Pagamento da Tarifa dos Usuários das Empresas A e B.	30
Tabela 13 Motivo de Viagem dos Usuários das Empresas A e B.....	31
Tabela 14 Frequência de Viagem dos usuários das Empresas A e B.....	32
Tabela 15 Tempo de Viagem no Interior do ônibus das Empresas A e B.	33
Tabela 16 Itinerário dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.	34
Tabela 17 Intervalo entre os ônibus da Empresa A e da Empresa B.	35
Tabela 18 Número de Carros na Linha da Empresa A e da Empresa B.....	36
Tabela 19 Tempo Médio Gasto Dentro dos Ônibus das Empresas A e B.	37
Tabela 20 Tarifa dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.....	38
Tabela 21 Limpeza dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.	39
Tabela 22 Conservação dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.	40
Tabela 23 Conforto dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.	41
Tabela 24 Segurança dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.	42
Tabela 25 Ruídos e Poluição do Ar da Empresa A e da Empresa B.	43
Tabela 26 Horários dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.....	44
Tabela 27 Cortesia dos Funcionários da Empresa A e da Empresa B.	45
Tabela 28 Dias mais Críticos da Empresa A e da Empresa B.	46
Tabela 29 Horários mais Críticos da Empresa A e da Empresa B.	47
Tabela 30 Classes de Idade da Empresa A.	51
Tabela 31 Segmentação de Mercado Dividida por classes de idade da Empresa A.....	51

Tabela 32 Segmentação de Mercado a partir do Sexo dos Usuários da Empresa A.....	52
Tabela 33 Segmentação de Mercado a partir da Renda Familiar dos Usuários da Empresa A.	53
Tabela 34 Segmentação de Mercado a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa A.	54
Tabela 35 Segmentação de Mercado a partir do Motivo de Viagem dos Usuários da Empresa A.	55
Tabela 36 Segmentação de Mercado a partir da Forma de Pagamento da Tarifa da Empresa A.	56
Tabela 37 Segmentação de Mercado a partir da Frequência de Viagem dos Usuários da Empresa A.	58
Tabela 38 Classes de Idade dos Usuários da Empresa B.....	59
Tabela 39 Segmentação de mercado dividida por classes de idade dos usuários da Empresa B.....	59
Tabela 40 Segmentação de Mercado a partir do sexo dos usuários da Empresa B.....	60
Tabela 41 Renda Familiar dividida por classes dos usuários da Empresa B. .	61
Tabela 42 Segmentação de Mercado da renda familiar dos usuários da Empresa B.....	62
Tabela 43 Segmentação de Mercado a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa B.	63
Tabela 44 Segmentação a partir do Motivo de Viagem dos Usuários da Empresa B.....	64
Tabela 45 Segmentação de Mercado a partir da Frequência de Viagem dos Usuários da Empresa B.	65
Tabela 46 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa dos Usuários da Empresa B.	66

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Problema

O crescimento da população e, conseqüentemente das cidades, faz com que as pessoas necessitem de se deslocar em distâncias cada vez maiores, aumentando por sua vez, a demanda por transporte motorizado.

Segundo a AGERGS (2005), os transportes por ônibus, por sua vez, representam uma peça essencial na dinâmica das cidades. O funcionamento da sociedade depende desses transportes, cujo desempenho afeta quase todas as atividades humanas.

É de se observar que o transporte coletivo por ônibus na cidade de Itaperuna é muito importante, pois ele é o principal veículo de locomoção da maioria das pessoas que residem ou não na cidade. Devido a essa importância, verificamos a dependência direta ou indireta desse tipo de transporte para as pessoas se locomoverem e desenvolverem suas atividades do dia-a-dia, e conseqüentemente também, da necessidade de se organizar um sistema de transporte mais eficaz e seguro para a cidade.

Itaperuna vem sofrendo um processo de crescimento populacional. De acordo com o Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000, Itaperuna tinha uma população de 86.720 habitantes e em 2010, constatou-se 95.876 habitantes. Mesmo com esse constante crescimento, observa-se que o tratamento preferencial por ônibus, vem sofrendo um declínio nos últimos anos apesar de ser ainda o principal veículo de locomoção da cidade.

Vários fatores podem ser listados para justificar essa queda no transporte coletivo por ônibus da cidade, dentre eles podemos destacar o constante transtorno no trânsito devido à substituição do transporte coletivo por ônibus por transportes alternativos e por viagens em transporte individual motorizado (carro próprio, motos, vans, etc.), bicicletas, e outros.

Essa situação gera sérias conseqüências que não afetam somente os usuários do transporte coletivo, mas também toda a sociedade.

Sendo assim, esse trabalho visa abordar a qualidade no serviço de transporte coletivo por ônibus na cidade de Itaperuna. Serviço pelo qual é fundamental para a vida econômica de uma sociedade, e embora seja mais eficiente e sustentável, nem sempre apresenta uma imagem atrativa para os usuários.

Nosso objetivo principal é contribuir para a melhoria do transporte coletivo do município levando em consideração as características e necessidades dos usuários (principais interessados) e com isso incentivar o uso dessa modalidade de transporte que por sua vez, é uma peça fundamental para o descongestionamento das cidades, pois de acordo com o O GLOBO ONLINE (2009), o sistema viário da cidade está sem uma reestruturação há mais de 20 anos, e seu fluxo diário é considerado intenso, cerca de 27 mil veículos por dia.

Além do objetivo citado acima, nesse estudo faremos também uma comparação dos principais problemas enfrentados pelos usuários do transporte coletivo por ônibus em Itaperuna com os problemas observados junto aos clientes dessa mesma modalidade de transporte público na cidade de Rio Branco, Acre. O objetivo dessa comparação será o de se identificar problemas que sejam similares nessas duas regiões distintas do País, a solução dos quais, uma vez obtidas, poderá ser aplicada em outras cidades e regiões do Brasil minimizando assim esse problema crucial que é a insatisfação generalizada com o transporte coletivo por ônibus.

1.2 Objetivo

O Objetivo Geral desse trabalho é analisar a qualidade do sistema de transporte coletivo por ônibus em uma empresa em operação na cidade de Itaperuna, RJ, segundo a percepção dos usuários desse serviço (clientes), e em seguida, comparar a qualidade dos serviços dessa empresa, com uma empresa localizada na cidade do Rio Branco, Acre (também segundo a percepção dos usuários) e apresentar possíveis sugestões a partir dos resultados obtidos desta comparação para os problemas identificados na empresa da cidade em estudo.

Os principais objetivos específicos desse estudo são:

- Caracterizar o perfil sócio-econômico dos usuários das empresas de Itaperuna, RJ e Rio Branco, Acre, comparando os resultados e determinando, se possível, os segmentos que compõem as demandas das empresas;
- Analisar a qualidade da empresa de Itaperuna/RJ, através do levantamento dos seguintes parâmetros:
 - Perceber a qualidade oferecida do sistema de transporte coletivo segundo a ótica do usuário, tais como: conservação e

limpeza, comodidade, precariedade e atendimento nos transportes urbanos;

- Obter resultados que irão contribuir para a gestão desse transporte público por ônibus.
- Fazer um levantamento geral da satisfação dos usuários em relação ao serviço prestado.

1.3 Justificativa

Segundo Bicalho (1998), o transporte tem importância social decisiva porque permite que as pessoas acessem locais de trabalho, equipamentos sociais e de lazer, e oportunidade de consumo, onde há maior dependência da população aos meios de transporte coletivo. Segundo ele, o transporte coletivo viabiliza o crescimento das cidades, organizando e condicionando a ocupação dos espaços urbanos e uso do solo através da articulação entre as atividades desenvolvidas nos diferentes locais.

Nas cidades brasileiras, assim como as dos demais países em desenvolvimento, apresentam graves problemas de transporte e qualidade de vida. Queda da mobilidade e da acessibilidade, degradação das condições ambientais, congestionamentos crônicos e altos índices de acidentes de trânsito já constituem problemas em muitas cidades (SILVA et al, 1997).

Em Itaperuna, pelo fato da grande maioria da população necessitar da utilização do transporte coletivo por ônibus, nem sempre os serviços são oferecidos adequadamente, em termos de qualidade. Com isso, esse tipo de transporte vem perdendo prestígio junto à opinião pública, pois os mesmos ficam incapazes de oferecer um serviço de acordo com as necessidades dos usuários.

Assim, a relevância deste estudo justifica-se pela busca por melhoria da qualidade no sistema de transporte coletivo por ônibus na cidade de Itaperuna, RJ, segundo a percepção dos usuários, visto que em muitas empresas os seus serviços não são avaliados sob a ótica de seus clientes (usuários).

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em 8 (oito) capítulos.

No capítulo 1, é apresentado o problema através de uma caracterização geral do trabalho, a justificativa e os objetivos propostos.

O segundo capítulo apresenta a metodologia a ser aplicada nesta análise.

No capítulo 3, encontra-se a revisão bibliográfica. Além dos livros e artigos citados no trabalho, a Internet foi muito utilizada nesse capítulo.

O capítulo 4 inicia o estudo de caso em si. Neste capítulo, os dados obtidos na pesquisa serão apresentados e discutidos.

O capítulo 5 apresenta a partir dos parâmetros levantados, a análise da qualidade dos serviços da empresa da cidade de Itaperuna, RJ em comparação com a empresa da cidade de Rio Branco, Acre.

No capítulo 6 são apresentadas sugestões para melhoria nos serviços de transporte coletivo por ônibus para a Empresa A.

No capítulo 7, as conclusões do trabalho são apresentadas juntamente com algumas recomendações para futuros trabalhos.

Enfim, no capítulo 8 encontram as referências dos trabalhos, livros e internet que foram pesquisados para a elaboração deste.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA

2.1 Determinação do Perfil dos Usuários, da Qualidade dos Serviços de Transporte Coletivo e Análise dos Resultados.

2.1.1 Método de Pesquisa

O trabalho em questão constitui-se de um estudo de caso, o qual será realizado em uma empresa de transporte coletivo da cidade de Itaperuna/RJ e os resultados obtidos serão comparados com os resultados obtidos em uma pesquisa realizada em uma empresa da cidade de Rio Branco, Acre **segundo dados do trabalho de D. Kipper (2007)**.

O método utilizado será exploratório. Segundo MATTAR (1997, p. 19), a pesquisa exploratória em resumo, pode ser usada para os seguintes objetivos:

- Familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- Acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento;
- Ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa casual;
- Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para objetivo pretendido;
- Auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- Clarificar conceitos;
- Ajudar no delineamento de projeto final da pesquisa;
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos;
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

2.1.2 Delimitação da População da Amostra

A população estudada neste trabalho são os clientes externos, ou seja, os usuários do serviço prestado pela empresa de transporte coletivo da cidade de Itaperuna, RJ.

Deste universo populacional, foi selecionada uma amostra de 200 pessoas, escolhidas aleatoriamente, de modo a abranger os usuários de todas as linhas urbanas disponíveis na cidade.

O método aleatório de amostragem foi escolhido, por permitir que todos os usuários do transporte coletivo por ônibus da cidade tenham a mesma chance de serem entrevistados.

2.1.3 Realização da Pesquisa

Esta pesquisa foi realizada no terminal rodoviário da cidade, por onde passam todas as linhas da empresa, entre os dias de 19 a 28 do mês de Outubro de 2010, nos horários de maior movimento, nos turnos da manhã e tarde.

Na TABELA 1, podemos verificar a população e a amostra dos usuários pesquisados da empresa.

Tabela 1 População e Amostra da Empresa Pesquisada

População da Empresa	Média de 320.000 passageiros/mês, cerca de 7.272 passageiros/dia (considerando que os mesmos viajam 22 dias por mês e 2 vezes por dia – ida e volta)
Amostra	200 passageiros da Empresa

A avaliação da qualidade do transporte pelo usuário tem o objetivo de informar os órgãos gestores e as empresas operadoras sobre a qualidade do serviço prestado, permitindo a adoção de medidas corretivas (SILVA et al, 1997).

O principal instrumento para a realização da avaliação da qualidade do transporte é a realização de pesquisas de opinião. Além da avaliação do serviço, as pesquisas permitem esclarecer as necessidades da população, detectar expectativas e conhecer opiniões quanto a serviços já oferecidos ou a serem implantados (SILVA et al, 1997).

2.1.4 Instrumento de Pesquisa - Questionário

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos usuários e onde são registrados as respostas e os dados obtidos. Genericamente chama-se instrumento de coleta de dados os possíveis questionários utilizados para relacionarem dados a serem coletados e/ou registrar os dados coletados utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração – questionário, formulário para anotações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista etc. (MATTAR, 1997).

Foi elaborado para este trabalho um questionário composto por 28 perguntas, sendo 27 fechadas, ou seja, o usuário faz uma escolha entre uma lista de respostas; e uma pergunta relacionada a possíveis sugestões que o usuário gostaria de apresentar voltada à melhoria do serviço de transporte coletivo da cidade.

A escala utilizada no questionário foi a escala de avaliação verbal. MATTAR (1997, p.90), destaca que esta escala compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais.

Segundo MATTAR (1997, p. 54), os dados coletados podem ser dos seguintes tipos:

- Características demográficas; características socioeconômicas e de estilo de vida – Refere-se à idade, sexo, nível educacional, estado civil, etc.
- Atitudes e opiniões – Referem-se à vivência, experiência e sentimentos manifestos em relação aos produtos/serviços existentes;
- Conscientização e conhecimento – Referem-se ao que os entrevistados sabem ou não sabem a respeito do determinado produto/serviço pesquisado;
- Motivações – Refere-se a necessidades, desejos, vontades, ou qualquer outro impulso que ativa, move, direciona o comportamento das pessoas para atingir determinados objetivos;
- Comportamento passado e presente – Refere-se ao que as pessoas fizeram ou ao que estão fazendo; e
- Intenções – Refere-se a previsões antecipadas dos comportamentos futuros declarados pelos próprios entrevistados.

Os dados obtidos neste trabalho são caracterizados de acordo com MATTAR (1997, p. 54 a 59), como sendo dados de características socioeconômicas e de estilo de vida; atitudes e opiniões, motivação e conscientização e conhecimento.

A partir desses dados, o questionário foi dividido em quatro partes:

- Perfil do usuário: Traçar o perfil dos usuários e classificá-los conforme segmentos;
- Diversos atributos: Analisar a satisfação dos usuários em relação ao itinerário, limpeza, conservação, tempo de viagem, número de carros na linha, intervalo entre os ônibus, conforto, segurança, ruído, poluição, tarifa, horário e cortesia dos funcionários;
- Características de viagem: Auxiliar no traçado do perfil do usuário, auxiliar no melhor planejamento da distribuição do ônibus e medir o valor do tempo de viagem e tempo de espera;
- Sugestões: Analisar as possíveis soluções na visão dos usuários e selecionar as que podem contribuir para a melhoria da qualidade nos serviços prestados de transporte coletivo.

Inicialmente foi aplicado um pré-teste na primeira e segunda semana do mês de Julho para verificar a compreensão dos usuários em relação ao grau de compreensão e inconsistências apresentadas por eles. De acordo com Mattar (1997), os objetivos de um pré-teste são:

- Verificar se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- Verificar se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser;
- Verificar se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- Verificar se a seqüência das perguntas está correta;
- Verificar se não há objeções na obtenção das respostas;
- Verificar se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés;
- Cronometrar o tempo de aplicação.

O pré-teste é tão importante para o aprimoramento de um instrumento de coleta de dados que nenhuma pesquisa deveria iniciar sem que o instrumento utilizado tivesse sido convenientemente testado (MATTAR, 1997).

Através do pré-teste observou-se que a linguagem empregada no questionário estava clara, bem como sua forma de preenchimento.

2.1.5 Aplicação do Questionário

Os questionários foram aplicados aos usuários no terminal rodoviário de Itaperuna, durante duas semanas. Na primeira semana, nos dias 19, 20 e 21 de Outubro e na segunda semana, nos dias 26, 27 e 28 de outubro em horários aleatórios pré-estabelecidos. O objetivo da escolha desses horários é o fato de representarem um maior movimento do fluxo de passageiros.

Os horários pesquisados correspondem aos seguintes:

- Pico da Manhã: 07h às 9h.
- Entre-Picos: 12h às 14h.
- Pico da Tarde: 17h às 19h.

Os questionários foram entregues e recebidos pessoalmente aos pesquisados (usuários do transporte coletivo) para que os mesmos preenchessem. Segundo MATTAR (1997, p. 70 e 71), os questionários autopreenchidos consistem em um instrumento de coleta de dados lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador. As formas de enviar e receber de volta o questionário podem ser as mais diversas possíveis:

- Pessoalmente: o questionário é entregue e recolhido pessoalmente na residência, em lojas, empresas, escolas etc. ou em qualquer lugar público;
- Correio/fax/Internet: o questionário é enviado e recebido de volta pelo correio, por aparelhos de fac-símile, ou pela Internet;
- Acompanhando o produto: o questionário é enviado ao respondente acompanhando o produto e deve ser devolvido pelo correio; e
- Colocado à disposição: o questionário fica à disposição em locais que o público de interesse da pesquisa frequenta, e os questionários preenchidos são depositados numa urna, de onde são periodicamente recolhidos.

Neste trabalho, a forma escolhida para a aplicação do questionário foi pessoalmente, a escolha se deu pelo fato de se obter um maior número de dados colhidos em um menor espaço de tempo.

O terminal rodoviário da cidade foi escolhido propositalmente devido o fato dos ônibus de todos os bairros passarem por ele. No total foram entrevistadas 200 pessoas, sendo 126 mulheres e 74 homens

2.1.6 .Análise e Tratamento dos Dados

Foi feita uma abordagem qualitativa dos dados para análise e tratamento dos mesmos. O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados (MATTAR, 1997).

A distribuição de frequência utilizada foi o método de análise qualitativa.

2.2 Segmentação de Mercado

A necessidade básica da segmentação de mercado é clara e objetiva, pois se trata de identificar a partir da opinião dos usuários, a qualidade do transporte coletivo oferecido na cidade de Itaperuna.

O método exploratório adotado no item 2.1 foi seguido na segmentação de mercado. Na análise e tratamento dos dados, foi verificada a frequência das respostas de cada usuário nos 28 itens do questionário. Portanto, a partir dessas respostas será determinado, se possível, o segmento de mercado que os mesmos fazem parte.

2.3 Qualidade da Empresa com Relação a Parâmetros Adotados

2.3.1 Método de Pesquisa

O trabalho em questão constituiu-se de um estudo de caso cujos objetivos foram levantados no item 1.2. Este estudo foi limitado a uma única empresa de transporte coletivo, no município de Itaperuna, RJ.

2.3.2 Delimitação do Universo da Frota a ser Amostrada

O universo da frota a ser amostrada neste trabalho foi definido como sendo todas as linhas da empresa em questão (motivo pelo qual foi escolhido o terminal rodoviário da cidade) durante todo o seu horário de circulação (das 05 às 23 horas).

Desse universo foi selecionada uma amostra em três horários considerados de pico (das 07 às 9h; das 12 às 14h e das 17h às 19h).

2.4 Determinação das Sugestões para a Melhoria do Serviço de Transporte Coletivo

Foram identificados a partir dos dados obtidos os principais problemas da empresa de transporte coletivo da cidade. A partir daí será avaliado as soluções que já vem sendo adotadas com sucesso em algumas cidades que poderiam ser adotadas em Itaperuna/RJ e também será analisada e aproveitada se possível, as sugestões para melhoria da qualidade dos serviços feitas pelos próprios usuários do serviço de transporte da cidade.

CAPÍTULO 3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O Transporte Coletivo Urbano por ônibus

3.1.1 Definição e Entidade Regulatória

O transporte coletivo urbano por ônibus, é definido como sendo o transporte público não individual, realizado em áreas urbanas, com características de deslocamento diário dos cidadãos.

Este tipo de transporte é de responsabilidade municipal, visto que o serviço não ultrapassa os limites de um município (normalmente entre um distrito e a sede).

3.2 Situação Atual do Transporte Coletivo Urbano por Ônibus no Brasil

Nas cidades brasileiras de grande e médio porte, o ônibus urbano de linha regular é o principal componente do sistema de transporte coletivo e por ele é efetuada a maioria das viagens habituais, apesar da qualidade do serviço oferecido ser de um modo geral bastante deficiente (BARAT, 1979).

Silva (2000) destaca que, a demanda pelo sistema de ônibus urbano no Brasil mesmo com sua grande importância, vem sofrendo um declínio nos últimos anos. Vários fatores foram listados para justificar este fato, dentre eles está a descentralização dos centros urbanos, o aumento das viagens a pé e por outros modos de transporte (automóveis, motocicletas, etc.) e a economia vigente, etc.

Além dos fatores listados acima, as principais causas dessa queda podem ser explicadas pela redução da renda dos brasileiros, o aumento das tarifas e o surgimento da concorrência: transporte clandestino e maior venda de carros e motos (Anuário NTU 2006/2007).

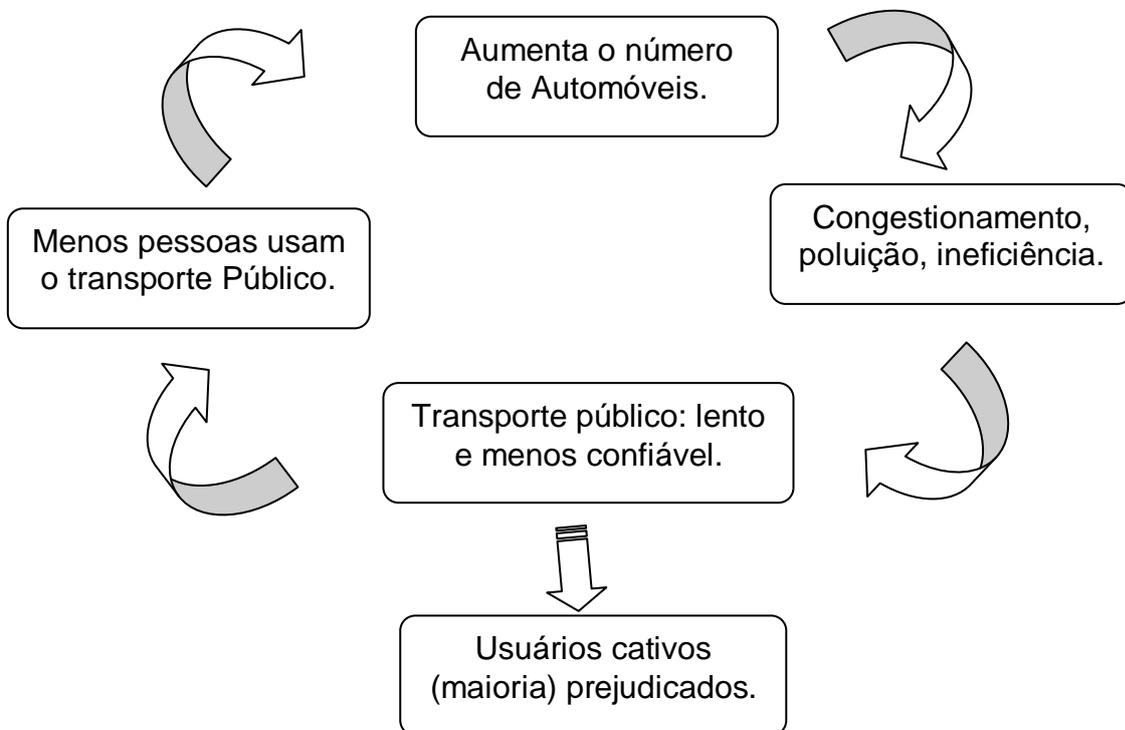
O transporte público tem vivenciado crises cíclicas ligadas principalmente a incompatibilidade entre custos, tarifas e receitas, às deficiências na gestão e na operação e às dificuldades de obter prioridade efetiva na circulação. Eles experimentaram um declínio na sua importância, na sua eficiência e na sua

confiabilidade junto ao público, tornando-se um “mal necessário” para aqueles que não podem dispor de um automóvel. (SILVA et al, 1997).

Com o aumento do tráfego, o transporte público torna-se mais lento e menos confiável, reduzindo sua demanda e sua receita. Os usuários cativos do transporte público são prejudicados e usuários potenciais são desestimulados. Aqueles que podem transferem-se para o transporte particular, aumentando o congestionamento e alimentando o círculo vicioso. (SILVA et al, 1997).

A FIGURA 1 mostra os círculos viciosos do congestionamento e da expansão urbana:

Figura 1 Círculos Viciosos do Congestionamento e da Expansão Urbana

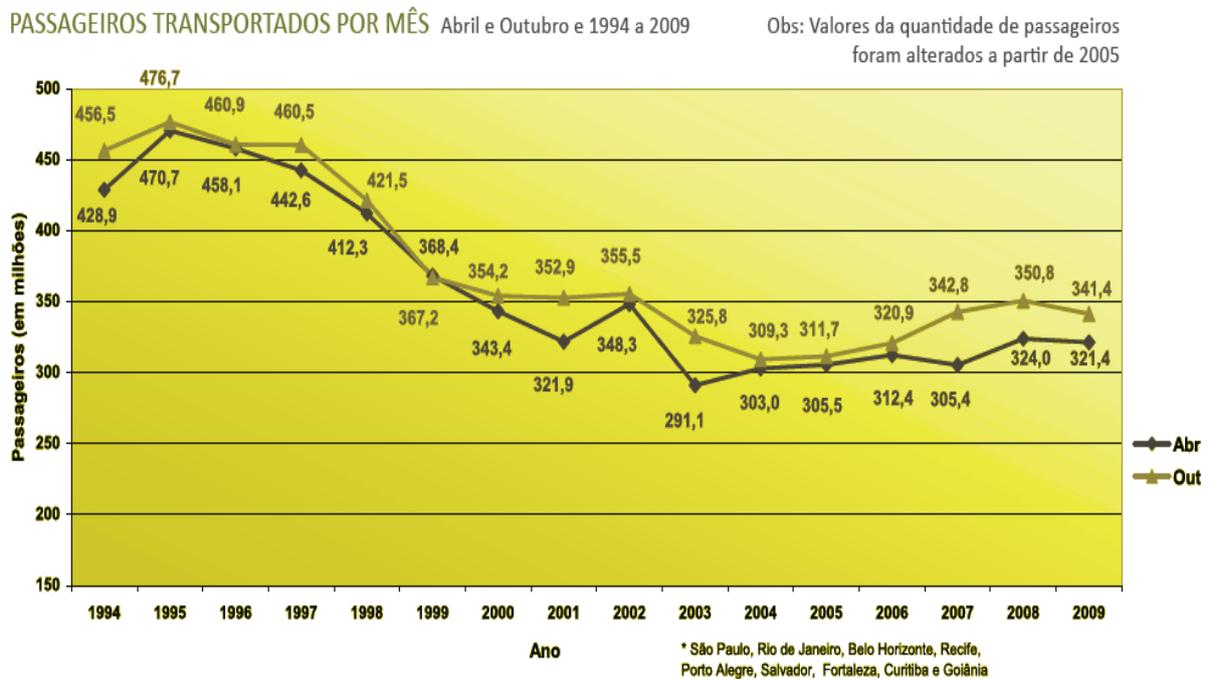


Fonte: Adaptado de SILVA et al, 1997, p.18

Segundo os dados da Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano (Anuário 2009/2010), mesmo com esse declínio, nas Capitais Brasileiras, o volume de passageiros transportados por mês em 2009, apresentou tendência à estabilização em relação ao verificado em 2008, que apresentou uma pequena queda.

A FIGURA 2 apresenta graficamente esses dados:

Figura 2 Número de Passageiros Transportados nos meses de Abril e outubro de 1994 a 2009



Fonte: NTU (Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano)

Ao se analisar a FIGURA 2, observa-se que apesar da demanda tender-se a estabilização, os volumes de passageiros transportados (níveis de demanda) ainda estão bem baixos dos observados na década passada.

3.3 O Transporte Coletivo em Itaperuna/RJ

A cidade de Itaperuna possui uma empresa de ônibus operando como responsável pelo transporte coletivo local, que atua no município há 40 anos.

Atualmente possui 54 ônibus, destinados a ligar todos os bairros ao centro da cidade, bem como promover também a ligação da Zona Rural (Aré, Boa Ventura, Raposo, Vargem Alegre, Itajara, Bambuí, Cubatão, Retiro do Muriaé, Nossa Senhora da Penha e Divisa de Laje) ao centro de Itaperuna. A tabela 2 identifica as linhas de ônibus que atendem toda a cidade.

Tabela 2 Linhas Urbanas do Município de Itaperuna/RJ

Nº de ônibus	Linhas
1	Aeroporto
1	Extra Aeroporto
1	Caiçara
1	Caiçara (Micro)
1	L. Boa Fortuna
1	Loteamento/CEHAB
1	Matadouro/C. Nova
1	Aeroporto/Vinhosa/J. Bedim
1	UNIG/CEHAB/Vinhosa
1	C.Nova/Beira Rio
1	Capelinha
1	Vinhosa/Centro
1	Vinhosa/Guarita
1	São Francisco/Vinhosa
1	São Francisco
1	Frigorífico/Vinhosa
1	Frigorífico
1	CEHAB
1	Lions
1	C. Nova/Porciúncula
1	Horto

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados cedidos pela Empresa de Transporte Público da Cidade

A maior parte da população da cidade necessita do transporte coletivo para se deslocar, seja tanto para trabalho e estudos com horários pré-estabelecidos para o início e fim da jornada, bem como para o lazer. Daí a necessidade de se buscar um modelo de oferta de viagens mais adequado que se ajuste da melhor maneira possível às reais necessidades diárias da população.

Malha Rodoviária

A malha rodoviária permite a ligação entre as principais cidades da região.

De acordo com o Plano Nacional de Viação (PNV), a nomenclatura das rodovias brasileiras segue um padrão, sendo as rodovias federais identificadas pela sigla “Br” e as estaduais pela sigla de cada estado (CNT - ATLAS DO TRANSPORTE, 2006).

Em Itaperuna, a Br-356 é a principal e a única rodovia federal que corta o município. Ela é o principal elemento de ligação com a região e o Estado.

A Br-356 tem início em Belo Horizonte (MG), passa pela cidade e termina em São João da Barra conforme mostra a tabela a seguir. Ela liga a cidade de Campos dos Goytacazes à cidade de Muriaé. A rodovia é de muita importância para a economia regional, porque através dela a produção pode ser escoada pelo Rio-Bahia (BR-116) para os principais centros do Sudeste brasileiro e para a região Noroeste do País.

Tabela 3 Rodovia Federal que corta o Município de Itaperuna/RJ

RODOVIA	LOCAL	INÍCIO/FIM	EXTENSÃO
BR 356 – MG	Ponto Inicial: Belo Horizonte	Km 0,0	476 Km
	Ponto Final: Muriaé	Km 288.3	
BR 356 – RJ	Ponto Inicial: Itaperuna	Km 0,0	
	Ponto Final: São João da Barra	Km 187,7	

O município também é sediado por outras rodovias estaduais, como a RJ-220 e a RJ-210 que partem da BR-356. A RJ-220 liga Itaperuna a Natividade e Porciúncula e a RJ-186 segue em direção a Bom Jesus do Itabapoana.

Sistema Viário

O tráfego na cidade de Itaperuna passa por sérias deficiências que comprometem a fluidez e segurança do tráfego e o transporte coletivo, tais como: sistema viário insuficiente; congestionamentos; falta de estacionamentos, etc. devido ao alto fluxo diário contínuo que acarreta os atrasos nas viagens de ônibus e inserções de sinais de trânsito inadequado.

“A falta de prioridade aos transportes coletivos urbanos, que deveria ser objeto de uma política pública de caráter nacional, tem contribuído para uma explosão da venda de automóveis que ocupam as vias urbanas e degradam ainda mais a

qualidade do transporte público coletivo criando um círculo vicioso que não parece ter fim” (FILHO, OTÁVIO VIEIRA CUNHA, 2008 – Presidente da NTU).

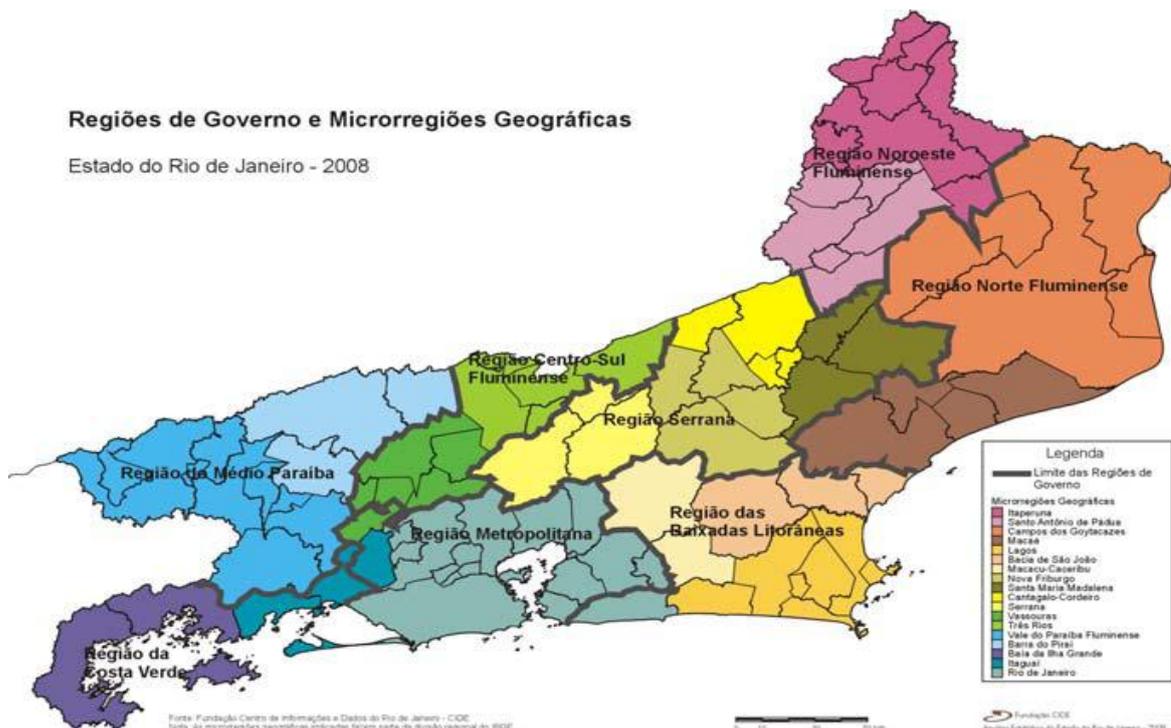
“A população aponta a melhoria dos transportes coletivos como a principal solução para os congestionamentos urbanos, e deve incluir definitivamente os transportes públicos na pauta de prioridades políticas dos estados brasileiros” (FILHO, OTÁVIO VIEIRA CUNHA, 2008 – Anuário NTU 2007/2008).

Há mais de 20 anos o sistema viário da cidade está sem uma reestruturação no trânsito. Pelo fato dela ser cortada pela BR-356, seu fluxo diário é elevado, cerca de 27 mil veículos transitam na via principal (O GLOBO ONLINE, 2009). Esse fato pode causar sérios prejuízos à economia da cidade e prejudicar ainda mais os usuários do transporte coletivo, os quais enfrentam diariamente atrasos constantes dos ônibus.

3.4 Caracterização do Município de Itaperuna/RJ

Segundo o Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro - TCERJ (2008), Itaperuna pertence à região Noroeste Fluminense, que também abrange os municípios de Aperibé, Bom Jesus do Itabapoana, Cambucí, Italva, Itaocara, Laje do Muriaé, Miracema, Natividade, Porciúncula, Santo Antônio de Pádua, São José de Ubá e Varre-Sai

Figura 3 Regiões de Governo e Microrregiões Geográficas



Fonte: Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro.

O município está situado na Porção Setentrional do Estado do Rio de Janeiro, limitando-se a norte com Bom Jesus do Itabapoana, Natividade e Porciúncula, a sul com Cambucí, Laje do Muriaé e Miracema, a leste com Campos dos Goytacazes e a oeste com o Estado de Minas Gerais (DINIZ [1985], p. 41 e p. 90).

Sua área é de 1.105,34 Km² e a altitude é de 113 metros.

Os dados populacionais do Município de Itaperuna, fornecidos pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, são os seguintes.

Tabela 4 Dados Populacionais do Município de Itaperuna/RJ

ÁREA	ANO	TOTAL DE HABITANTES	POPULAÇÃO URBANA	POPULAÇÃO RURAL	DENSIDADE DEMOGRÁFICA
1.105,34Km ²	1991	78.000	66.840	11.160	70,59 hab/ Km ²
1.105,34Km ²	2000	86.720	77.378	9.342	78,48 hab/ Km ²
1.105,34Km ²	2007	92.852	85.424	7.428	84,03 hab/ Km ²
1.105,34Km ²	2010	95.876	88.722	7.154	86,76 hab/ Km ²

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

3.5 Qualidade

3.5.1 Definições

De acordo com Montgomery (2004), a qualidade tornou-se um dos mais importantes fatores de decisão dos consumidores na seleção de produtos ou serviços que competem entre si. Segundo ele, compreender e melhorar a qualidade são fatores-chaves que conduzem ao sucesso, crescimento e a melhor posição de competitividade de um negócio.

Segundo Ribas (2001, p. 8 e 9):

“Definir qualidade é um tanto difícil, devido às múltiplas abrangências e dimensões da palavra. De maneira simples, podemos dizer que cada pessoa tem o seu próprio conceito de qualidade, pois este depende da percepção de cada um, sendo, portanto, função da cultura do grupo que se considera”.

Campos (1996), define qualidade como sendo um produto ou serviço que atenda perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes.

Juran (1989) sustenta que a qualidade é uma revolução contínua. Para seu êxito, deve ser encarada como um processo bem gerenciado. Esse gerenciamento da qualidade é dividido em três processos gerenciais básicos como Triologia Juran: planejamento da qualidade, controle de qualidade e melhoramento da qualidade.

A qualidade é uma das principais ferramentas de posicionamento de produtos e de serviços. É a capacidade de um produto ou serviço desempenhar suas funções, o que inclui confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos e outros atributos valiosos. Embora alguns desses atributos possam ser mensurados objetivamente, a qualidade deve ser mensurada em termos de percepção do usuário e do consumidor (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Como podemos ver pelas definições apresentadas acima, a qualidade pode ser vista pelos clientes de forma subjetiva, por isso, toda empresa, seja ela apenas prestadora de serviços ou industrial, precisa estar preocupada com a qualidade de sua organização tendo em vista satisfazer as reais necessidades de seus clientes.

3.6 Definição e Características dos Serviços

O transporte coletivo por ônibus é inserido na condição de um serviço. Segundo Kotler, “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

As características do setor de serviços são diferentes das do setor de produção manufatureira conforme mostra a TABELA 5 seguir.

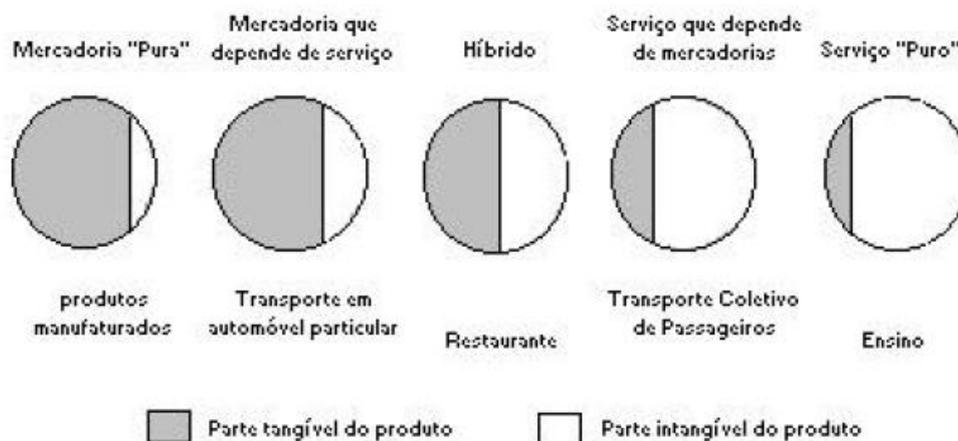
Tabela 5 Características do Setor de Serviços e do Setor de Produção Manufatureira.

Produção Manufatureira	Serviços
Geralmente o produto é concreto.	Serviço é intangível.
Pode ser transferido.	Posse não é transferida.
Pode ser Revendido.	Não pode ser revendido.
Produto pode ser demonstrado.	Serviço não pode ser demonstrado com eficácia.
Pode ser estocado.	Não pode ser estocado.
Consumo depende da produção.	Produção e consumo coincidem.
Produção, venda e consumo são realizados em locais diferentes.	Produção, consumo e freqüentemente a venda são feitos no mesmo local.
Produto pode ser transportado.	Serviço não podem ser transportado (embora os clientes possam).
O vendedor fabrica.	O cliente participa da produção.
É possível contato indireto entre cliente e empresa.	Na maioria dos casos, o contato direto é necessário.
O produto pode ser exportado.	O serviço não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços pode.

FONTE: Normann (1993)

Segundo Berry e Parasuraman (1992) apud Silva (1997), se a fonte de um benefício de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício é mais intangível do que tangível, é um serviço. Contudo a maioria dos produtos possui elementos tangíveis e intangíveis, simultaneamente. A figura 4 (adaptada de Silva, 1997) apresenta características e interações de produtos e serviços.

Figura 4 Distinção entre produtos e serviços.



Fonte: SOUZA (2004)

O transporte coletivo de passageiros apresenta uma parcela tangível e uma parcela maior que é intangível, que ocorre no momento da interação com o cliente na prestação do serviço. Portanto, ele deve ser tratado como um serviço, controlando as expectativas e percepções dos clientes, mas não deixando de lado sua parcela tangível, monitorando a operação, a manutenção, etc. (SOUZA, 2004)

Os clientes percebem os serviços de forma diferenciada, uma vez que a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa. Há uma fonte de estímulos físicos para a percepção, além de fatores tais como necessidade, estado de ânimo, etc. (LAS CASAS, 2008). Sempre que se precisa de um determinado serviço, o cliente cria uma expectativa a respeito do mesmo, e ele só definirá a qualidade do nível do serviço oferecido após suas expectativas serem satisfeitas ou não. Sendo assim, uma empresa deve estar sempre atenta às expectativas de seus clientes para poder atendê-las da melhor maneira possível a fim de se conquistar clientes satisfeitos e conseqüentemente, fiéis.

3.6.1 Qualidade em Serviços

A avaliação da qualidade em serviços surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com o cliente é referido como um momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as

expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional. Quando não se atendem as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é vista como satisfatória (FITZSIMMONS, 2005).

Segundo Fitzsimmons (2005), as cinco primeiras dimensões da qualidade que os clientes utilizam para julgar a qualidade em serviços são: Confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia, aspectos tangíveis.

- **Confiabilidade:** Capacidade de prestar um serviço com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
- **Responsabilidade:** Disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Não deixar o cliente esperando. Se acontecer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
- **Segurança:** Relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Esta dimensão inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
- **Empatia:** Demonstrar interesse e atenção aos clientes. Ela inclui as seguintes características: Acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.
- **Aspectos tangíveis:** Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para a comunicação. Esta dimensão também pode ser estendida à conduta de outros clientes.

Conforme apresentado acima, a qualidade em serviços refere-se à comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido e é uma medida da qualidade do serviço.

3.6.2 Qualidade em Serviços de Transporte Público

A definição de qualidade em serviços é ampla. Para o setor de transportes, Lima Jr. (1995) define qualidade como “a qualidade percebida pelos usuários e

demais interessados, de forma comparativa com as demais alternativas de serviços existentes”.

Ferraz e Torres (2004) consideram 12 os principais fatores que influenciam na qualidade do transporte público por ônibus, os quais são listados a seguir, não necessariamente em ordem crescente de importância:

- Acessibilidade – Associada a facilidade de chegar ao local de embarque no transporte coletivo e de sair do local de desembarque e alcançar o destino final;
- Freqüência de Atendimento – Intervalo de tempo da passagem de veículo de transporte público;
- Tempo de Viagem – Tempo gasto no interior dos veículos;
- Lotação – Quantidade de passageiros no interior dos veículos;
- Confiabilidade – Grau de certeza dos usuário de que o veículo de transporte público vai passar na origem e chegar no destino no horário previsto;
- Segurança – Acidentes envolvendo os veículos e atos de violência;
- Características dos veículos – A tecnologia e o estado de conservação;
- Características dos locais de parada – Sinalização adequada, existência de bancos para assento e cobertura;
- Sistemas de Informação – Disponibilidade de folhetos com horários e itinerários das linhas;
- Conectividade – Facilidade de deslocamento dos usuários de transporte público entre dois locais quaisquer da cidade;
- Comportamento dos operadores – Postura dos motoristas e cobradores durante o desempenho de suas atividades; e
- Estados das vias – Qualidade da superfície de rolamento.

A melhoria geral do transporte público não apenas cumpre um objetivo essencial da administração pública, como também gera condições para a reorganização do crescimento da cidade, para a redução de impactos ambientais, para a maior atratividade dos meios públicos de transporte e para a melhoria geral da qualidade de vida (SILVA et al, 1997).

A qualidade dos serviços de transporte público só será alcançada se as empresas responsáveis pelos mesmos começarem satisfazer seus clientes; para isso, o primeiro passo é ouvi-los para saber quais são suas reais necessidades.

CAPÍTULO 4 – PERFIL DOS USUÁRIOS E QUALIDADE DO TRANSPORTE COLETIVO – COMPARAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 Perfil dos Usuários

4.1.1 Amostra

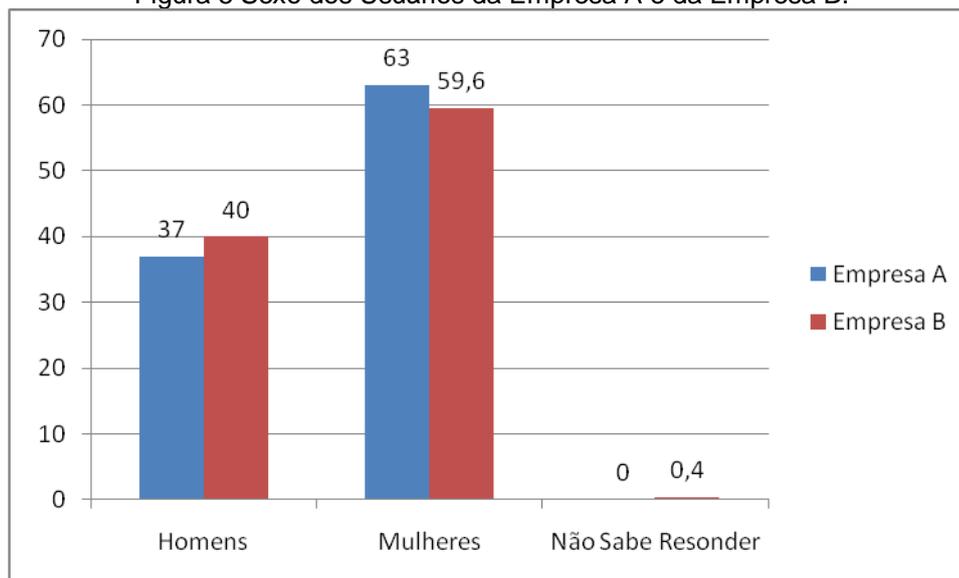
Para a pergunta referente ao sexo dos usuários, observou-se que na Empresa de Itaperuna, RJ (A), 63% dos entrevistados são do sexo feminino e 37% do sexo masculino. Na empresa de Rio Branco, Acre (B), 59,6 % são do sexo feminino e 40% do sexo masculino.

Tabela 6 Dados sobre o sexo dos usuários da Empresa A e da Empresa B.

SEXO	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Feminino	63	59,6
Masculino	37	40
Não Sabe Responder	0	0,4
Total	100	100

A FIGURA 5 apresenta os dados referentes ao sexo dos usuários da Empresa A e da Empresa B conforme dados da TABELA 6.

Figura 5 Sexo dos Usuários da Empresa A e da Empresa B.



4.1.2 Faixa Etária dos Usuários

Para facilitar a análise, separou-se a idade dos usuários por classe, conforme TABELA 7.

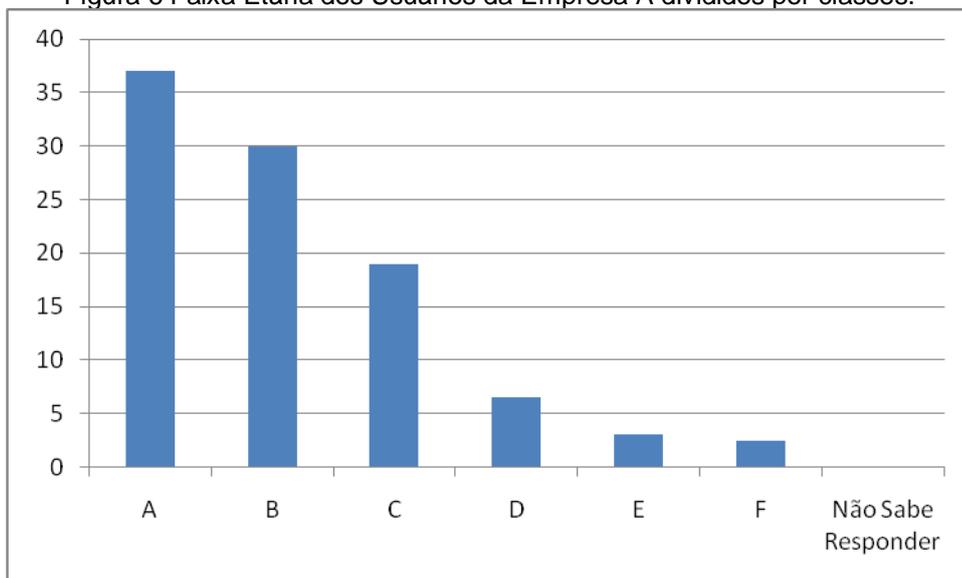
Tabela 7 Dados divididos em Classes de idade dos usuários da Empresa A.

CLASSES	IDADE	(%)
A	15-24	37
B	25-34	30
C	35-44	19
D	45-54	6,5
E	55-64	3,0
F	65-73	2,5
Não Sabe Responder	-	0
Total	-	100

Do total de 200 questionários aplicados aos usuários da Empresa A, observou-se que a faixa etária predominante, com 37% dos usuários (74 entrevistados), é a de 15 a 24 anos (classe A), seguida pela faixa de 25 a 34 anos (classe B), com 30% dos usuários (60 entrevistados).

Estes resultados podem ser visualizados graficamente na FIGURA 6.

Figura 6 Faixa Etária dos Usuários da Empresa A divididos por classes.



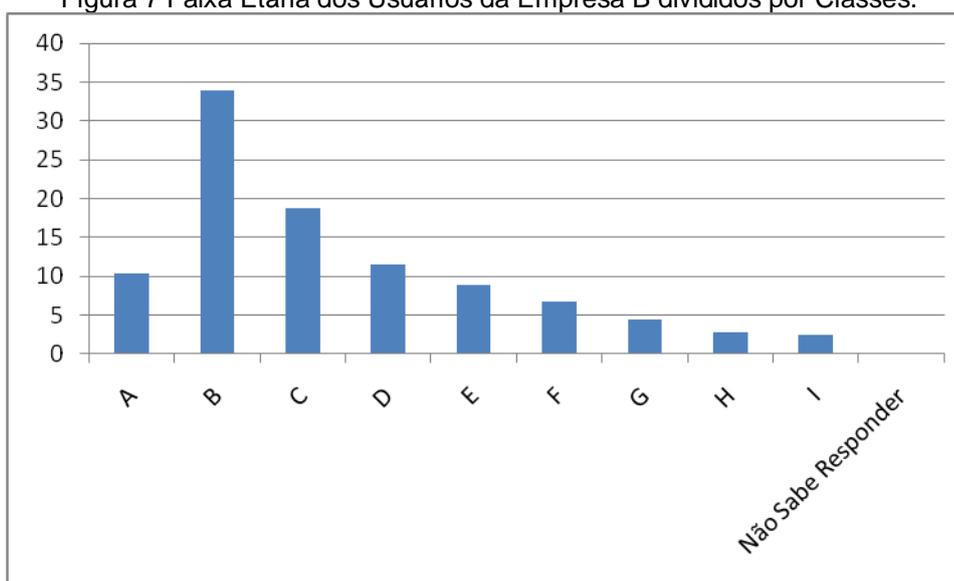
Na Empresa B, existe uma maior variação da idade dos usuários (dos 11 aos 76 anos), verificou-se uma maior porcentagem para os usuários que se enquadram na faixa etária dos 17 a 22 anos, como pode ser verificado na TABELA 8.

Tabela 8 Dados divididos em Classes dos usuários da Empresa B.

CLASSES	IDADE	(%)
A	11-16	10,4
B	17-22	34
C	23-28	18,8
D	29-34	11,6
E	35-40	8,8
F	41-46	6,8
G	50-55	4,4
H	56-63	2,8
I	64-76	2,4
Não Sabe Responder	-	0
Total	-	100

A FIGURA 7 apresenta graficamente os usuários da Empresa B divididos por classes de idade.

Figura 7 Faixa Etária dos Usuários da Empresa B divididos por Classes.



Ao comparar os resultados obtidos para faixa etária dos usuários dos dois tipos de empresas, observou-se que em ambas as empresas, a maioria dos usuários se enquadram na faixa etária jovem.

4.1.3 Renda Familiar dos Usuários

Na ocasião da entrevista, o salário mínimo era de R\$ 510,00. Verificou-se que a renda familiar dos usuários da Empresa A variou de 1 a 8 salários e meio, com uma maior porcentagem para os usuários com renda de 1 a 3 ½ salários e 2,5% dos mesmos ganham acima do pesquisado.

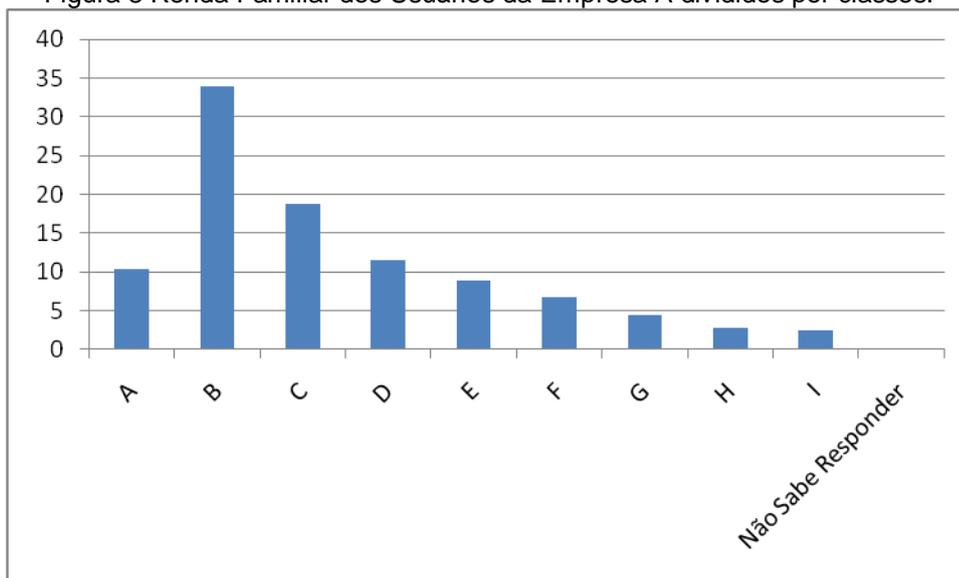
Ao dividir a renda familiar em classe para facilitar a análise, a classe B corresponde aos usuários com uma maior porcentagem, conforme mostra a TABELA 9.

Tabela 9 Renda Familiar dos usuários da Empresa A divididos em classes.

CLASSES	RENDA FAMILIAR	(%)
A	< 1	4
B	1 a 3 ½	70,5
C	4 a 6 ½	14
D	7 a 8 ½	3,5
E	Acima de 8 ½	2,5
Não Sabe Responder	-	5,5
Total	-	100

Este quadro é ilustrado graficamente na FIGURA 8.

Figura 8 Renda Familiar dos Usuários da Empresa A divididos por classes.



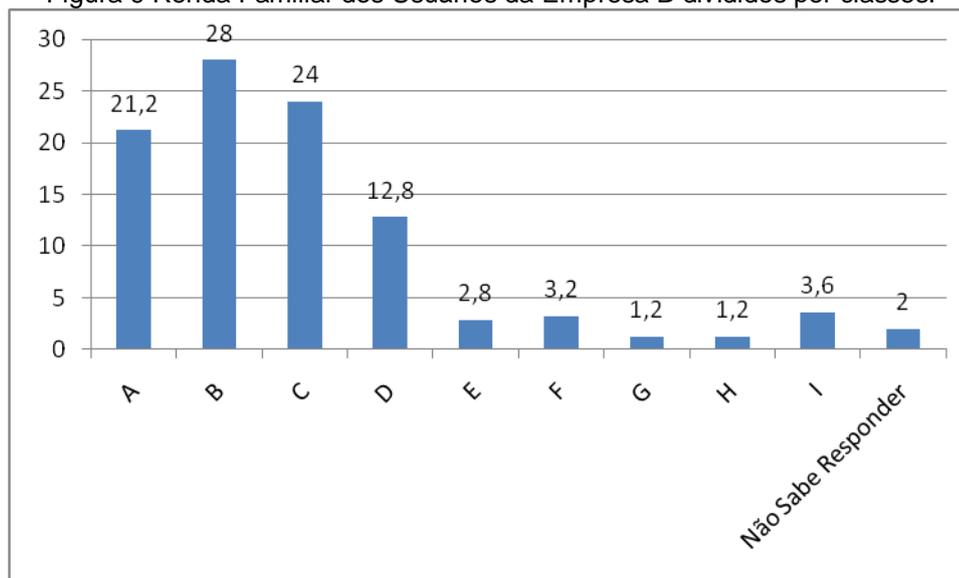
A renda familiar dos usuários da Empresa B variou de 1 a $12^{1/2}$ salários, com uma maior porcentagem para os usuários com renda de 2 a $2^{1/2}$ salários como pode ser verificado na TABELA 10.

Tabela 10 Renda Familiar dos usuários da Empresa B divididos em classes.

CLASSES	RENDA FAMILIAR	(%)
A	1 a $1/2$	21,2
B	2 a $2^{1/2}$	28
C	3 a $3^{1/2}$	24
D	4 a 5	12,8
E	$5^{1/2}$ a 6	2,8
F	$6^{1/2}$ a 7	3,2
G	$7^{1/2}$ a 8	1,2
H	$8^{1/2}$ a 10	1,2
I	12 a $12^{1/2}$	3,6
Não Sabe Responder	-	2
Total	-	100

A FIGURA 9 ilustra graficamente os usuários da Empresa B divididos por classes de renda familiar.

Figura 9 Renda Familiar dos Usuários da Empresa B divididos por classes.



Podemos observar de acordo com os resultados acima apresentados, que os usuários de ambas as empresas se enquadram na mesma classe de renda familiar.

4.1.4 Grau de Escolaridade dos Usuários

A TABELA 11 apresenta os dados referentes ao grau de escolaridade das duas empresas.

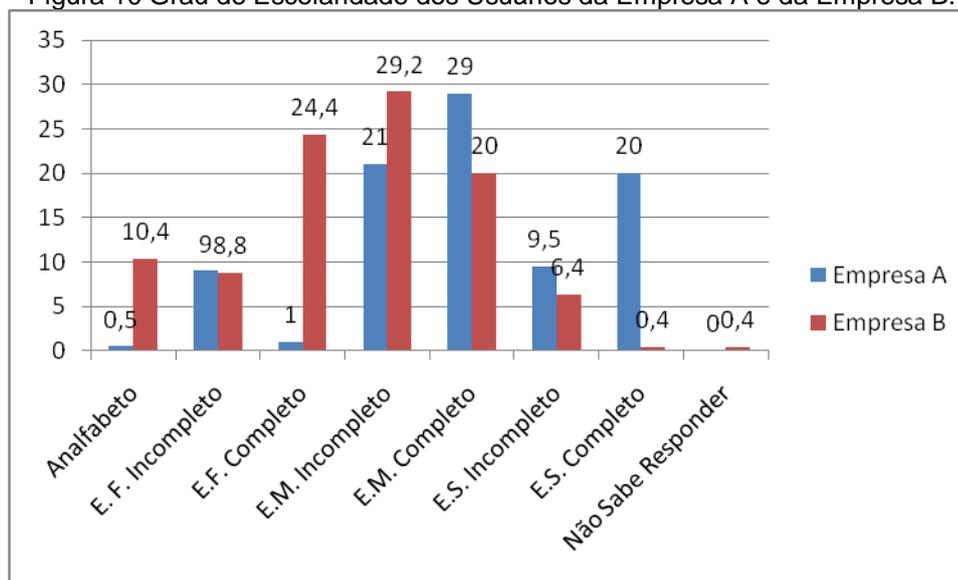
O grau de escolaridade encontrado se dividiu entre Analfabeto e ensino superior completo.

Tabela 11 Grau de Escolaridade dos usuários das Empresas A e B.

GRAU DE ESCOLARIDADE	EMPRESA A	EMPRESA B
Analfabeto	0,5	10,4
Ens. Fundamental Incompleto	9,0	8,8
Ens. Fundamental Completo	1,0	24,4
Ens. Médio Incompleto	31	29,2
Ens. Médio Completo	29	20
Ens. Superior Incompleto	9,5	6,4
Ens. Superior Completo	20	0,4
Não Sabe Responder	0	0,4
Total	100	100

Comparando-se os resultados para a pergunta referente ao grau de escolaridade, observou-se que a maioria dos usuários de ambas Empresas se enquadram entre o ensino médio incompleto e ensino médio completo, porém podemos observar que os usuários da Empresa A possuem um grau de escolaridade mais elevado que os usuários da Empresa B. 20% da Empresa A possuem o ensino superior completo, enquanto apenas 0,4% da empresa B se enquadram no mesmo grau. Estes resultados podem ser observados na FIGURA 10

Figura 10 Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa A e da Empresa B.



4.1.5 Forma de Pagamento da Tarifa

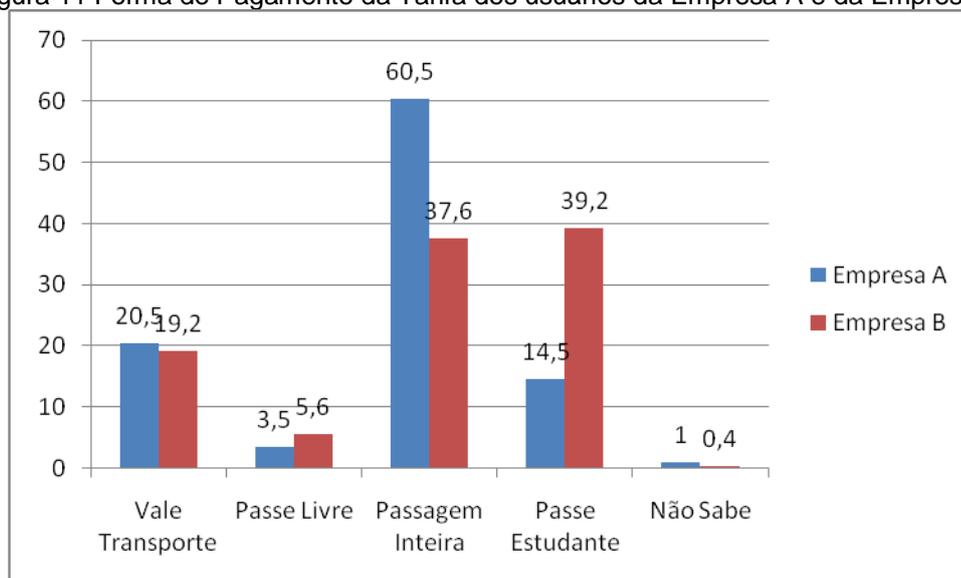
As formas de pagamento da tarifa foram divididas em: Vale transporte, passe livre, passagem inteira e passe de estudante. A TABELA 12 apresenta os dados referentes à forma de pagamento da tarifa das Empresas A e B.

Tabela 12 Forma de Pagamento da Tarifa dos Usuários das Empresas A e B.

TIPOS DE TARIFAS	EMPRESA A	EMPRESA B
Vale Transporte	20,5	19,2
Passe Livre	3,5	5,6
Passagem Inteira	60,5	37,6
Passe Estudante	14,5	39,2
Não Sabe Responder	1,0	0,4
Total	100	100

Comparando-se os resultados para a pergunta referente à forma de pagamento da tarifa, observou-se que a maioria dos usuários da Empresa A utiliza a passagem inteira como forma de pagamento, ao contrário da Empresa B que utiliza o passe de estudante. Outra observação que pode ser feita é que a forma de pagamento por vale transporte apresenta uma porcentagem bem próxima para os dois tipos de empresa. A FIGURA 11 ilustra graficamente estes resultados.

Figura 11 Forma de Pagamento da Tarifa dos usuários da Empresa A e da Empresa B.



4.1.6 Motivo da Viagem

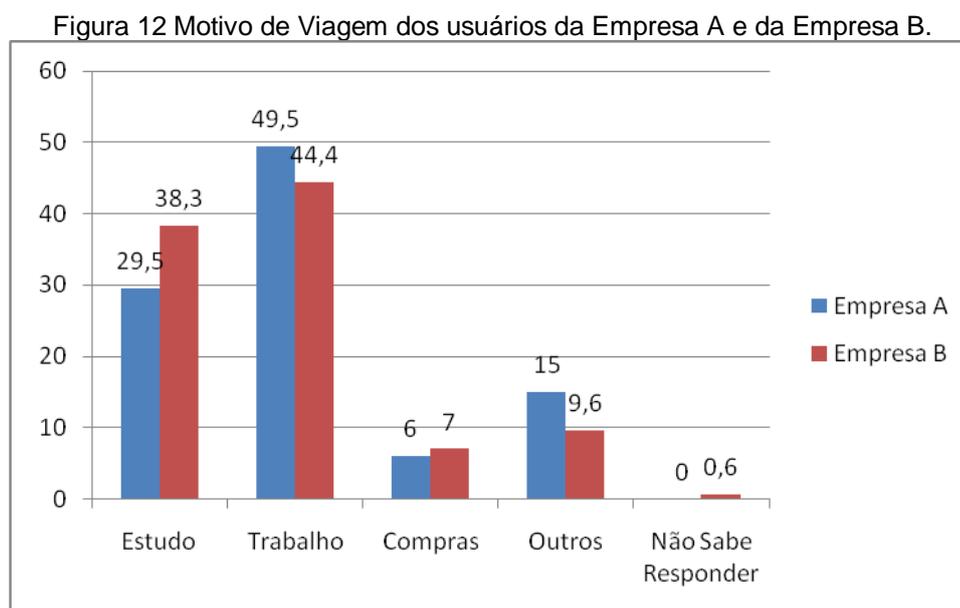
Os motivos de viagem foram divididos em: Estudo, trabalho, compras e outros.

A TABELA 13 apresenta o motivo de viagem dos usuários da Empresa A e da Empresa B.

Tabela 13 Motivo de Viagem dos Usuários das Empresas A e B.

MOTIVOS	EMPRESA A	EMPRESA B
Estudo	29,5	38,3
Trabalho	49,5	44,4
Compras	6,0	7,0
Outros	15,0	9,6
Não Sabe Responder	0,0	0,6
Total	100	100

Os dados da TABELA 13 podem ser verificados graficamente na FIGURA 12.



Comparando-se os resultados para a pergunta referente ao motivo de viagem, observou-se que a maioria dos usuários das duas empresas pesquisadas viaja por motivo de trabalho, seguido pelo motivo de estudo, conforme pode ser verificado graficamente na figura 12.

4.1.7 Frequência da Viagem dos Usuários (Semanalmente)

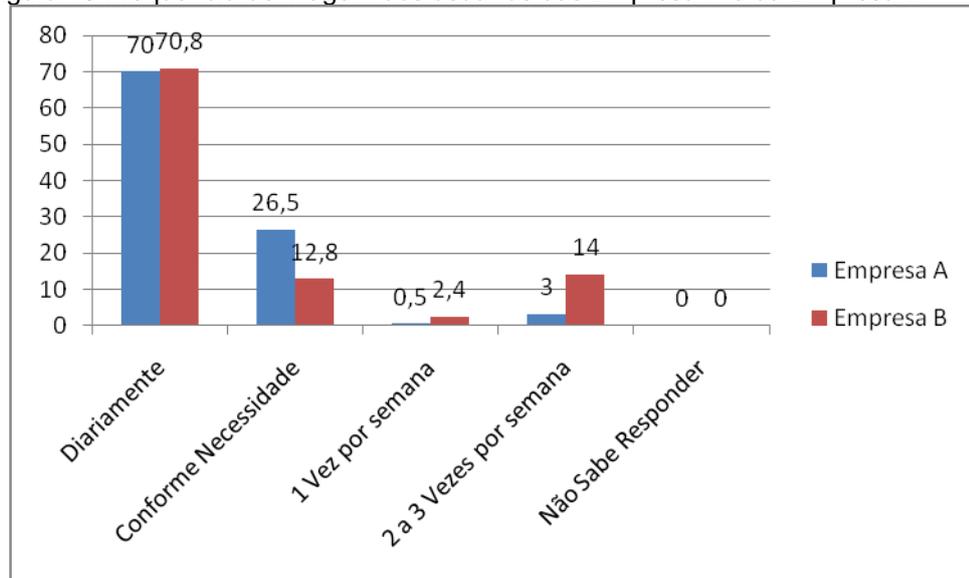
A frequência de viagens presente no questionário eram: Diariamente, conforme necessidade, 01 vez por semana, de 02 a 03 vezes por semana. Os dados obtidos podem ser observados na TABELA 14.

Tabela 14 Frequência de Viagem dos usuários das Empresas A e B.

FREQUÊNCIA	EMPRESA A	EMPRESA B
Diariamente	70,0	70,8
1 vez por semana	0,5	2,4
2 a 3 vezes por semana	3,0	14,0
Conforme Necessidade	26,5	12,8
Não Sabe Responder	0,0	0,0
Total	100	100

Comparando-se os resultados para a pergunta referente à frequência com que os usuários utilizam o transporte coletivo, observa-se que a maioria dos usuários em ambas empresas utiliza o transporte coletivo por ônibus diariamente. Isso significa a necessidade dos mesmos neste tipo de transporte, visto que são usuários frequentes.

Figura 13 Frequência de Viagem dos usuários das Empresa A e da Empresa B.



4.1.8 Tempo de Viagem dentro do ônibus

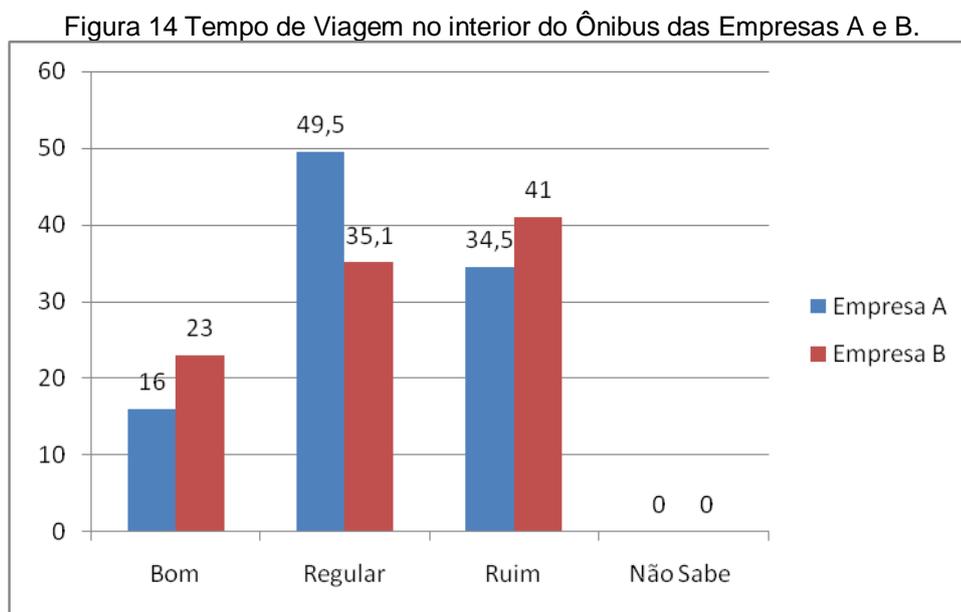
O tempo de viagem é o tempo gasto no interior dos veículos e depende da velocidade média de transporte e da distância entre os pontos de embarque e desembarque dos sistemas.

A TABELA 15, apresenta os conceitos referentes ao tempo de viagem no interior do ônibus das Empresas A e B segundo os seus usuários.

Tabela 15 Tempo de Viagem no Interior do ônibus das Empresas A e B.

CONCEITOS	EMPRESA A	EMPRESA B
Bom	16,0	23,0
Regular	49,5	35,1
Ruim	34,5	41,9
Não Sabe Responder	0	0
Total	100	100

Comparando-se os resultados para o tempo de viagem no interior do ônibus, observa-se que o conceito regular apresenta as maiores porcentagens em ambas as empresas. Observa-se também que a Empresa B está em condições piores em relação a esse atributo, já que 41,9% dos usuários consideram esse atributo como ruim. A FIGURA 14 ilustra esse resultado.



4.1.9 Itinerário do ônibus

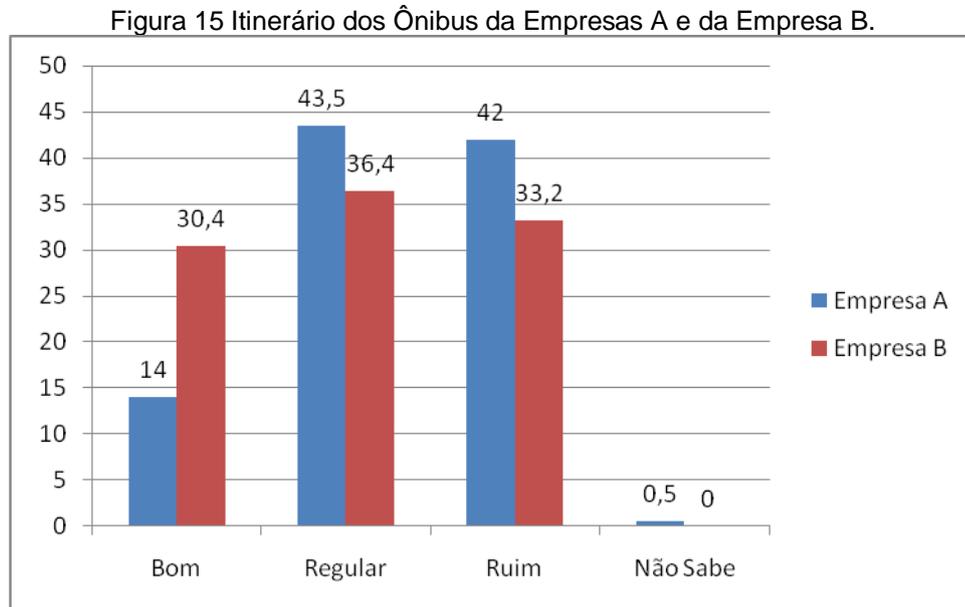
A TABELA 16 apresenta os resultados obtidos referentes ao itinerário dos ônibus da Empresa A e da Empresa B conforme satisfação de seus usuários.

Tabela 16 Itinerário dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A	EMPRESA B
Bom	14,0	30,4
Regular	43,5	36,4
Ruim	42,0	33,2
Não Sabe Responder	0,5	0
Total	100	100

Comparando-se os resultados, observa-se que do total de entrevistados da Empresa A, 43,5% avaliaram o atributo como *regular* seguido de 42% que avaliaram como bom contra 36,4% dos usuários da Empresa B que avaliaram como regular,

seguido de 30,4 que avaliaram como bom. Podemos observar que na Empresa A os usuários estão mais satisfeitos com esse atributo do que na Empresa B. Estes dados podem ser visualizados na FIGURA 15.



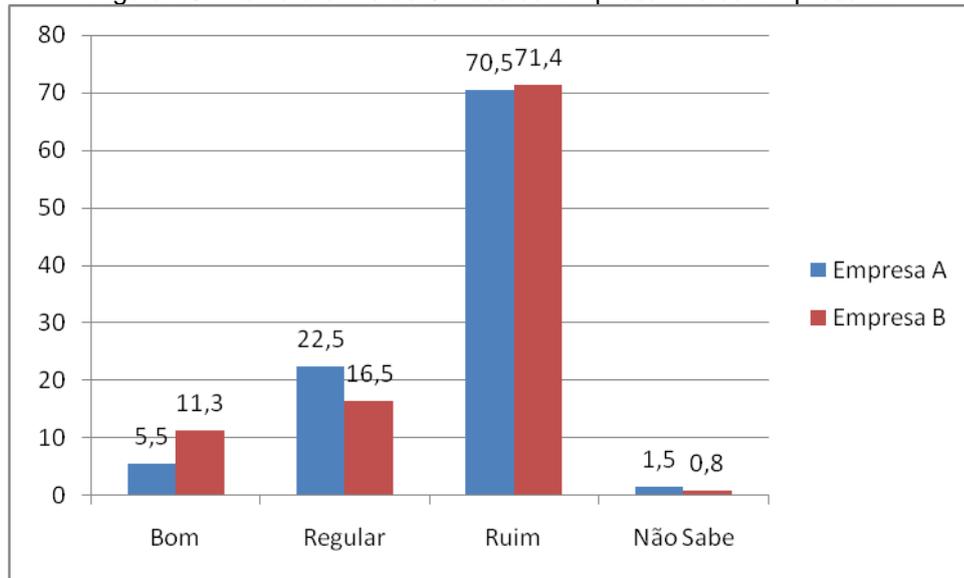
4.1.10 Intervalo entre os ônibus

A FIGURA 16 ilustra os resultados para o atributo intervalo entre um ônibus e outro da Empresa A e da Empresa B de acordo com a TABELA 17. Observa-se que os dois tipos de empresas estão em condições praticamente iguais, visto que, 70,5% dos usuários da Empresa A consideram esse atributo como *ruim* e 71,4% dos usuários da Empresa B também consideram como ruim. Desse modo, esse fato pode ser analisado como causador do elevado tempo de espera dos usuários nos pontos de ônibus.

Tabela 17 Intervalo entre os ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A	EMPRESA B
Bom	5,5	11,3
Regular	22,5	16,5
Ruim	70,5	71,4
Não Sabe Responder	1,5	0,8
Total	100	100

Figura 16 Intervalo entre os Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



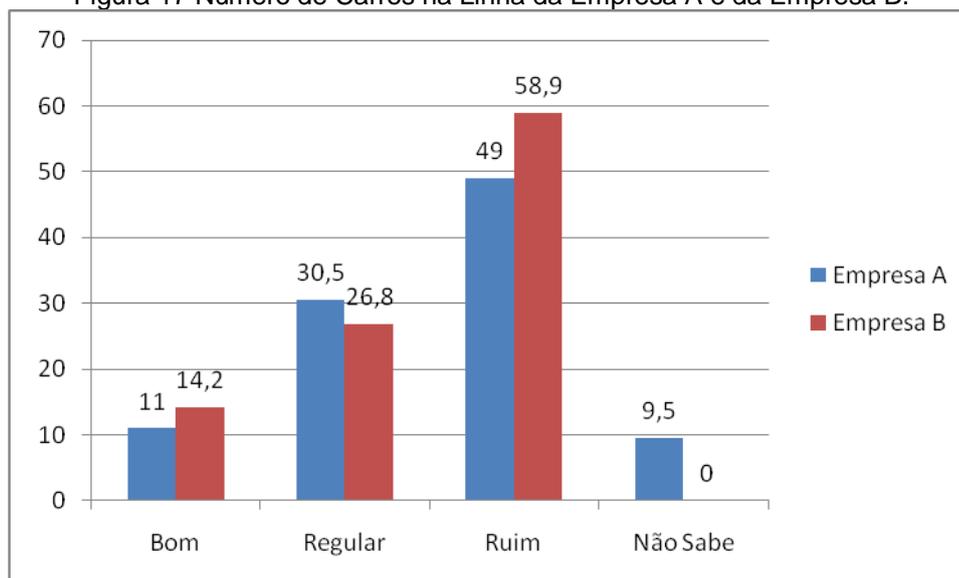
4.1.11 Número de Carros na Linha

Comparando-se os resultados obtidos para o atributo número de carros na linha, conforme TABELA 18, os usuários das duas empresas consideram esse atributo como ruim, porém há um percentual maior de insatisfação nos usuários da Empresa B. Esses resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 17.

Tabela 18 Número de Carros na Linha da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A	EMPRESA B
Bom	11,0	14,2
Regular	30,5	26,8
Ruim	49,0	58,9
Não Sabe Responder	9,5	0
Total	100	100

Figura 17 Número de Carros na Linha da Empresa A e da Empresa B.



4.1.12 Tempo Médio Gasto dentro do ônibus

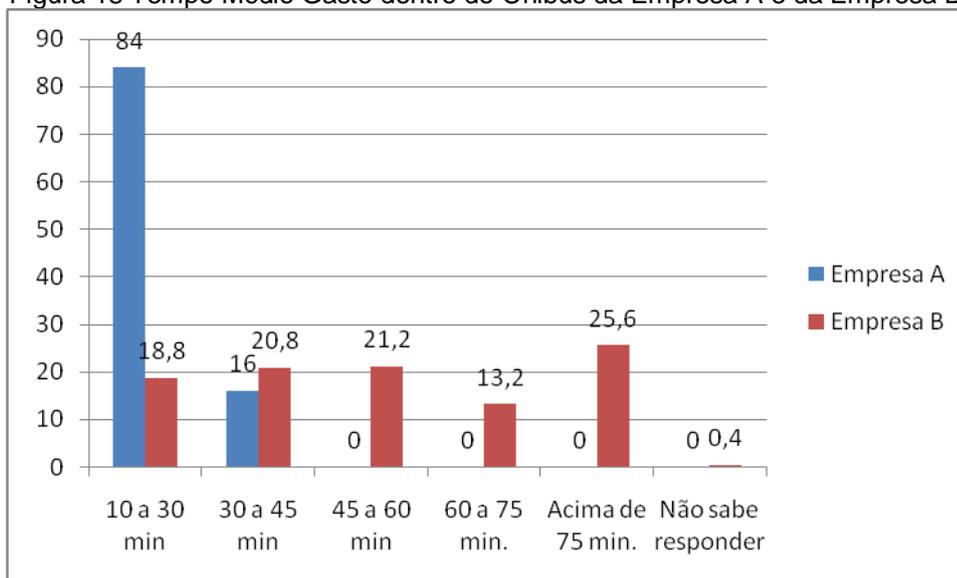
A FIGURA 18 apresenta graficamente os resultados, referente ao tempo médio gasto dentro do ônibus, dos usuários das Empresas pesquisadas.

Comparando-se os resultados, observa-se que a maior parte dos usuários entrevistados (84%) da Empresa A gastam de 10 a 30 minutos dentro do ônibus, tempo considerado relativamente grande, visto que não está incluído o tempo de espera no ponto de ônibus. Já no caso da Empresa B, os usuários gastam um tempo ainda maior do que os usuários da Empresa A, 45 a 60 minutos, tempo também consideravelmente grande.

Tabela 19 Tempo Médio Gasto Dentro dos Ônibus das Empresas A e B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
10 a 30 minutos.	84	18,8
30 a 45 minutos	16	20,8
45 a 60 minutos	0	21,2
60 a 75 minutos	0	13,2
Acima de 75 minutos	0	25,6
Não Sabe Responder	0	0,4
Total	100	100

Figura 18 Tempo Médio Gasto dentro do Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



4.1.13 Tarifa dos ônibus

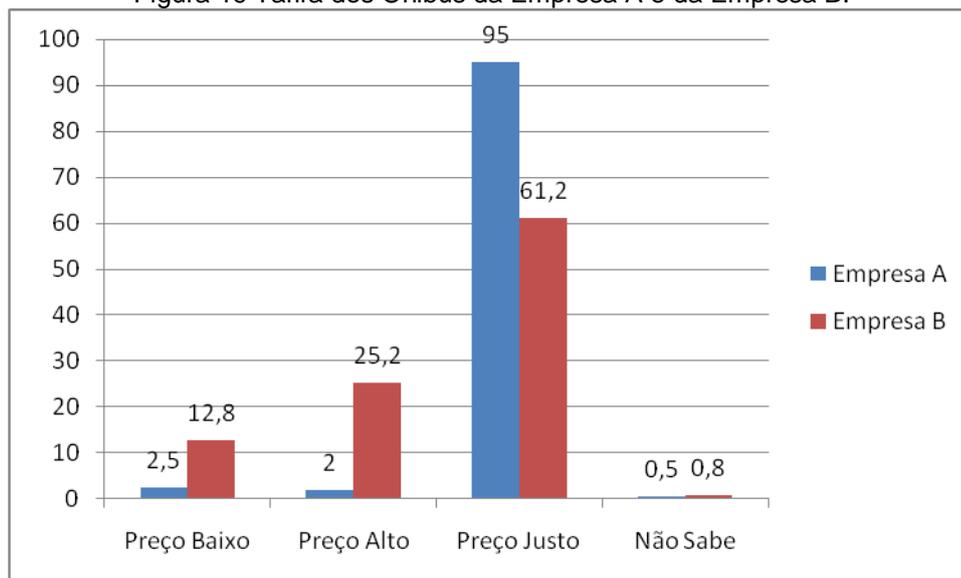
As opções de classificação da Tarifa presentes no questionário eram: Preço baixo, preço alto, preço justo e não sabe responder. A FIGURA 19 ilustra os resultados obtidos.

No período da realização das entrevistas a tarifa de ônibus única da Empresa A era de R\$ 2,00 e da Empresa B era de 1,90. Observa-se conforme a TABELA 20, que os usuários das duas empresas estão insatisfeitos com o valor da tarifa, bem como com serviço prestado, visto que os mesmos consideraram como *preço alto* o valor cobrado para o uso do transporte coletivo na cidade.

Tabela 20 Tarifa dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	2,5	12,8
Regular	2,0	25,2
Ruim	95,0	61,2
Não Sabe Responder	0,5	0,8
Total	100	100

Figura 19 Tarifa dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



Cabe ressaltar que este foi o item que obteve maior índice de rejeição pelos usuários.

4.1.14 Limpeza dos Ônibus

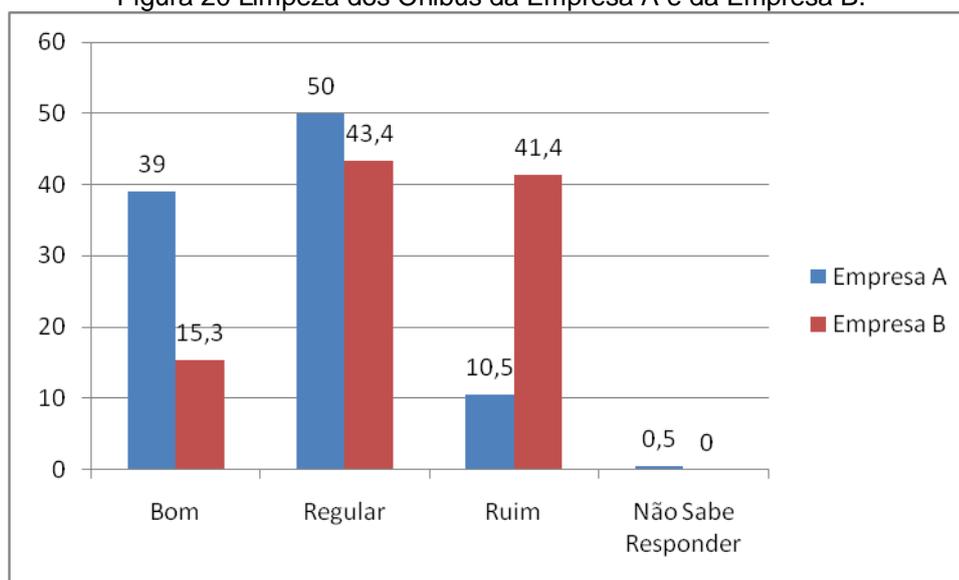
A TABELA 21 apresenta os resultados obtidos para o atributo limpeza dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.

Tabela 21 Limpeza dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	39,0	15,3
Regular	50,0	43,4
Ruim	10,5	41,4
Não Sabe Responder	0,5	0
Total	100	100

Comparando-se os resultados para o atributo limpeza dos ônibus, observa-se que as empresas consideram como regular esse atributo, 50% na empresa A e 43,4 da empresa B. A FIGURA 20 ilustra graficamente este dados.

Figura 20 Limpeza dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



4.1.15 Conservação dos Ônibus

A TABELA 22 apresenta os resultados obtidos para o atributo conservação dos ônibus.

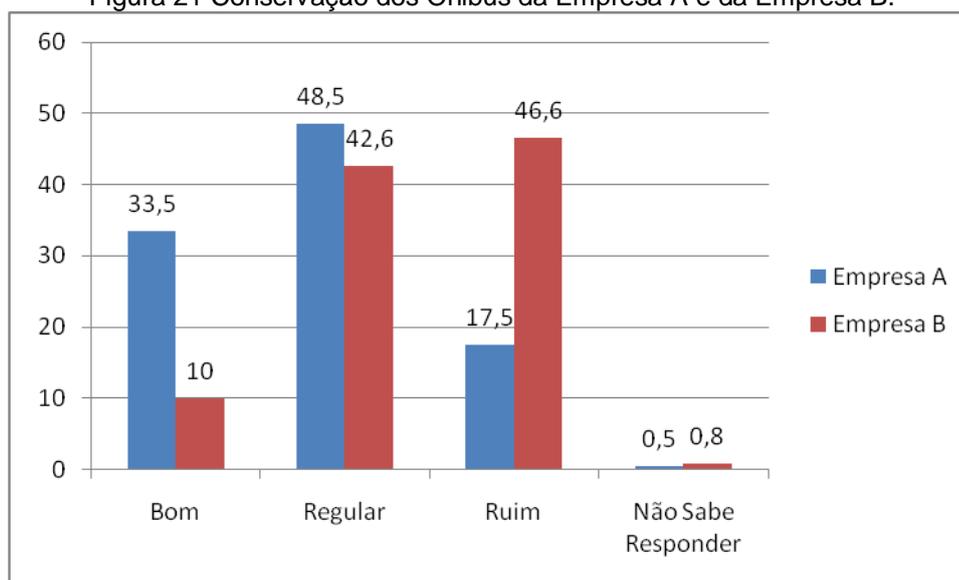
Tabela 22 Conservação dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	33,5	10
Regular	48,5	42,6
Ruim	17,5	46,6
Não Sabe Responder	0,5	0,8
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos conforme FIGURA 4.17, observa-se que 49,5% dos usuários da Empresa A consideram a conservação dos ônibus como *regular* e 17,5, já na Empresa B, 42,6 consideram como regular e 46,6 consideram como ruim. Podemos observar que os usuários da Empresa B estão mais insatisfeitos com esse atributo do que os usuários da Empresa A.

A FIGURA 21 ilustra graficamente os resultados obtidos neste atributo. É de se considerar uma coerência dos dados obtidos aos do item 4.3.1.

Figura 21 Conservação dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



4.1.16 Conforto dos Ônibus

A TABELA 23, apresenta os dados obtidos referente ao atributo conforto dos ônibus.

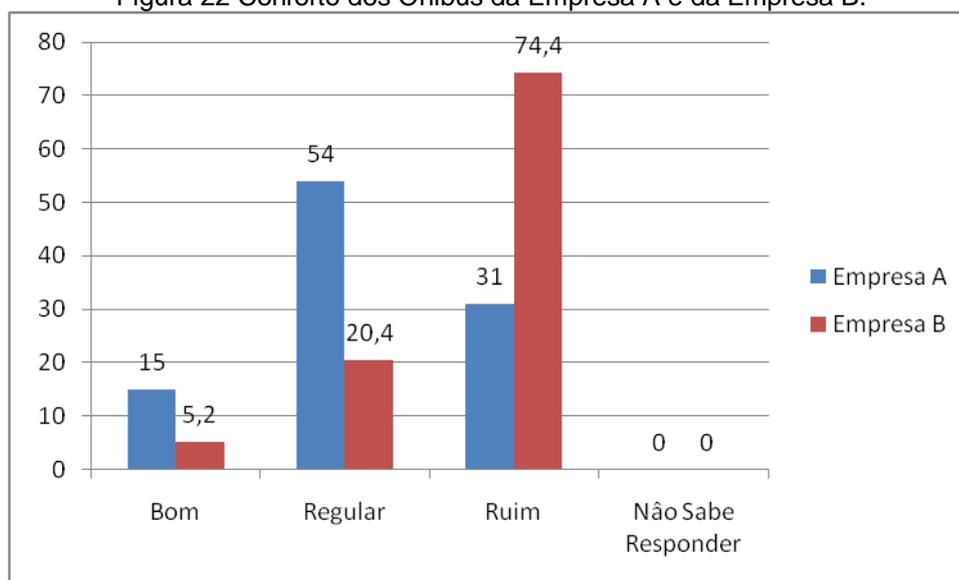
Tabela 23 Conforto dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	15,0	5,2
Regular	54,0	20,4
Ruim	31,0	74,4
Não Sabe Responder	0	0
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos para esse atributo, observa-se que mais de 50% dos usuários da empresa A consideram esse atributo como regular ou ruim e o mesmo ocorre com os usuários da Empresa B. Porém podemos verificar que a Empresa B possui um percentual consideravelmente maior no conceito ruim dos que a Empresa A.

Esses resultados podem ser verificados na FIGURA 22.

Figura 22 Conforto dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



4.1.17 Segurança dos Ônibus

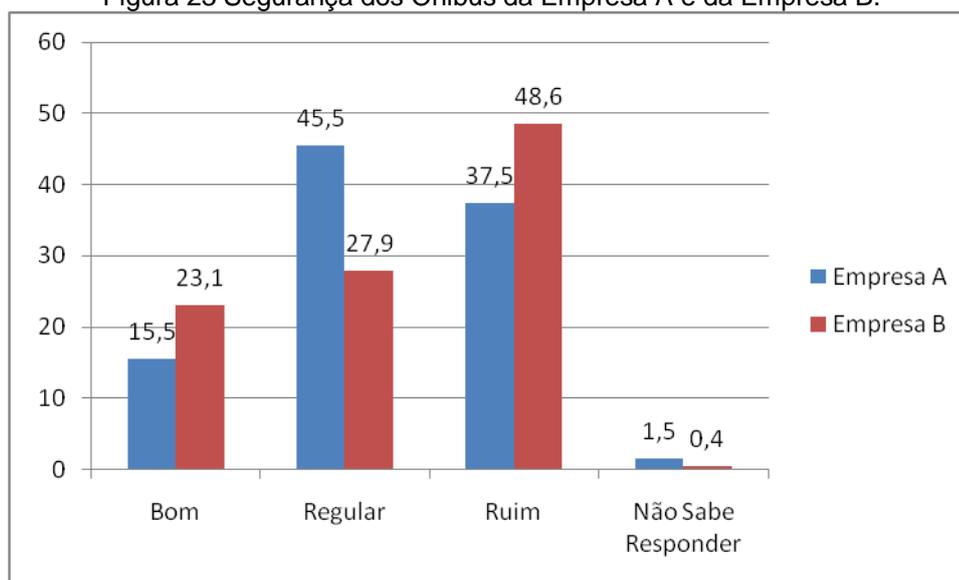
A TABELA 24, apresenta os conceitos referentes à segurança segundo seus usuários.

Tabela 24 Segurança dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	15,5	23,1
Regular	45,5	27,9
Ruim	37,5	48,6
Não Sabe Responder	1,5	0,4
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos, podemos observar que os usuários da empresa A consideram esse atributo como regular (45,5) ou ruim (37,5), visto que os resultados obtidos nestes dois conceitos permaneceram bem próximos. Já os usuários da empresa B consideram apenas como ruim (48,6). A FIGURA 23 apresenta os resultados obtidos neste atributo.

Figura 23 Segurança dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



Podemos relacionar esse atributo com: excesso de velocidade, acidentes entre veículos, conflitos, desrespeitos as Leis de Trânsito, etc.

4.1.18 Ruídos e Poluição do Ar

A TABELA 25 apresenta os conceitos referentes aos ruídos e poluição das Empresas segundo seus usuários.

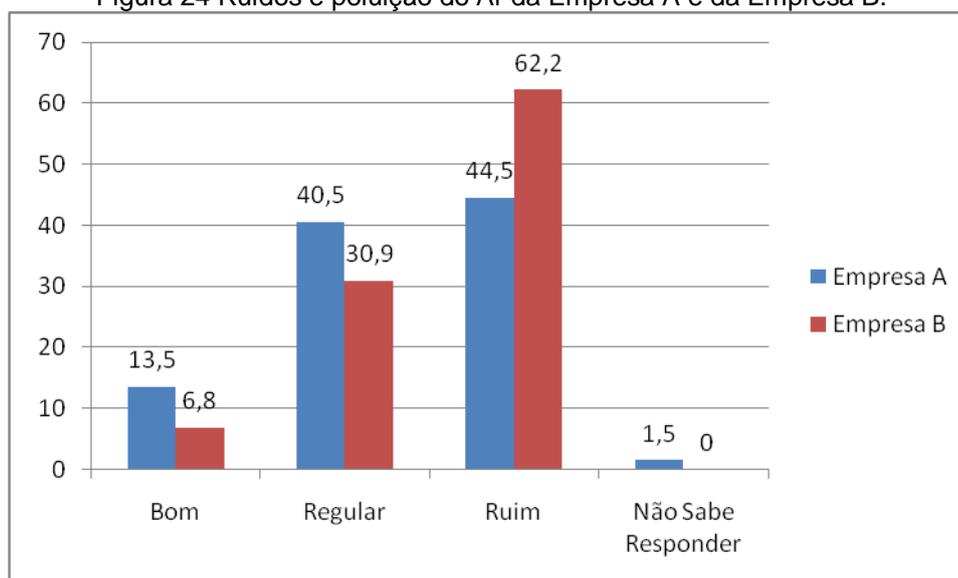
Tabela 25 Ruídos e Poluição do Ar da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	13,5	6,8
Regular	40,5	30,9
Ruim	44,5	62,2
Não Sabe Responder	1,5	0
Total	100	100

Comparando os resultados para esse atributo, podemos observar que os usuários das duas empresas o consideraram como ruim. Porém não se pode negar a sua extrema importância, visto que está diretamente relacionado com a Saúde não só dos usuários e funcionários, mas de toda a sociedade.

A FIGURA 24 ilustra graficamente estes resultados.

Figura 24 Ruídos e poluição do Ar da Empresa A e da Empresa B.



4.1.19 Horários dos Ônibus

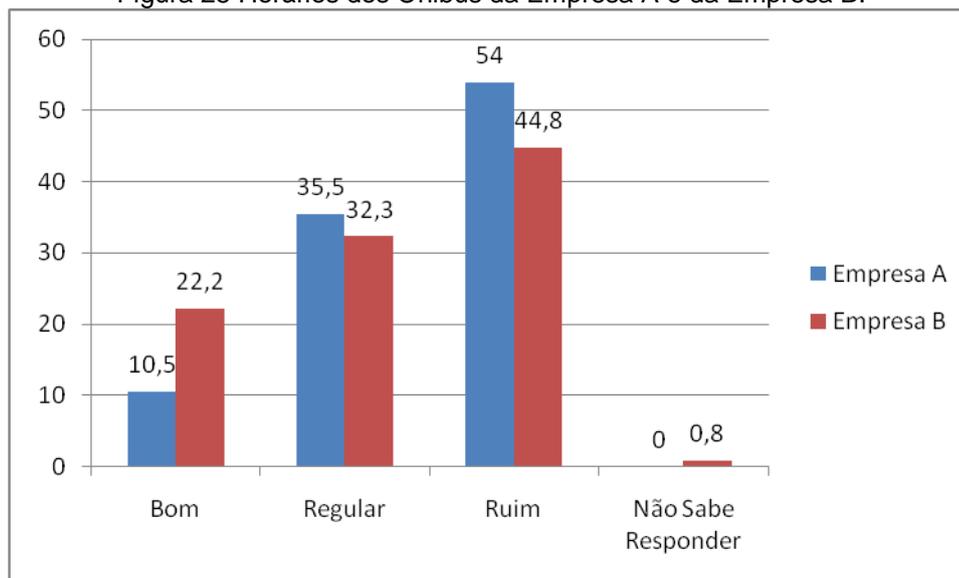
Procurou-se verificar com esse atributo, a pontualidade dos ônibus, ou seja, se os horários estabelecidos pela empresa estão sendo cumpridos e se os mesmos satisfazem seus usuários.

Comparando-se os resultados obtidos conforme TABELA 26, podemos observar que mais da metade dos usuários da Empresa A (54%) não estão satisfeitos com os horários estabelecidos para os ônibus e uma parte significativa da Empresa B (44,8), também não estão satisfeitos, visto que também consideram o serviço prestado como ruim. A FIGURA 25 ilustra os resultados obtidos.

Tabela 26 Horários dos ônibus da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	10,5	22,2
Regular	35,5	32,3
Ruim	54,0	44,8
Não Sabe Responder	0	0,8
Total	100	100

Figura 25 Horários dos Ônibus da Empresa A e da Empresa B.



4.1.20 Cortesia dos Funcionários

Observa-se que por mais que seja mínimo o contato entre motorista e/ou cobrador de ônibus com os passageiros, não há como se desconsiderar a importância desse atributo.

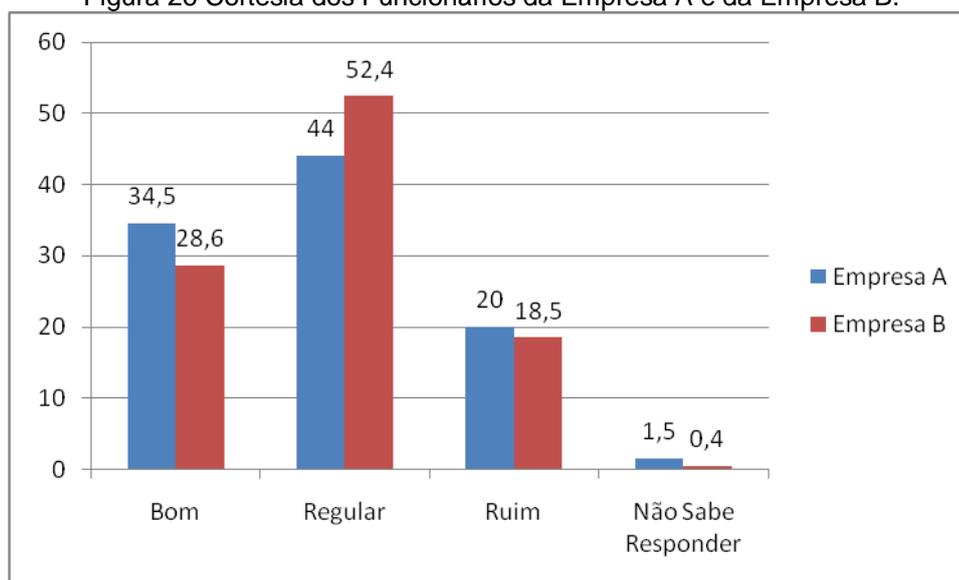
A TABELA 27, apresenta dos dados obtidos referentes a cortesia dos funcionários.

Tabela 27 Cortesia dos Funcionários da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Bom	34,5	28,6
Regular	44,0	52,4
Ruim	20,0	18,5
Não Sabe Responder	1,5	0,4
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos para esse atributo, podemos observar que uma parte significativa dos usuários das duas empresas considera como regular o tratamento que recebem dos funcionários das empresas diariamente. A FIGURA 26, ilustra graficamente esses dados.

Figura 26 Cortesia dos Funcionários da Empresa A e da Empresa B.



4.1.21 Dias mais Críticos

Esse atributo refere-se aos dias de menor disponibilidade do transporte coletivo por ônibus na cidade, ou seja, os dias em que o intervalo entre um ônibus e outro é muito grande. Isso acaba acarretando além da longa espera no ponto dos ônibus, a superlotação dos mesmos. A TABELA 28 apresenta os dados obtidos para esse atributo.

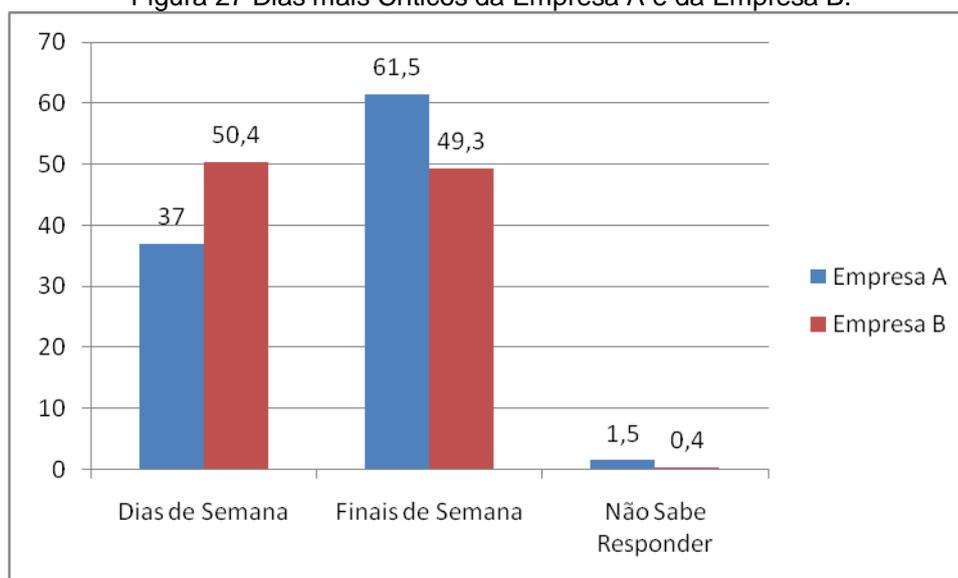
Tabela 28 Dias mais Críticos da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Dias de Semana	37,0	50,4
Finais de Semana	61,5	49,3
Não Sabe Responder	1,5	0,4
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos para esse atributo, observa-se que os usuários da Empresa A (61,5), consideram os finais de semana como dias mais críticos, já os usuários da Empresa B, devido à proximidade dos resultados obtidos, consideram que tanto os dias de semana como finais de semana são dias críticos para se deslocarem no transporte coletivo da cidade.

A FIGURA 27 ilustra graficamente esses resultados.

Figura 27 Dias mais Críticos da Empresa A e da Empresa B.



4.1.22 Horários Mais Críticos

Esse atributo refere-se aos horários de maior demanda para o uso do transporte coletivo, demanda essa que conseqüentemente acarreta superlotação nos ônibus da cidade. A TABELA 29 apresenta os dados referentes aos horários que os usuários consideram como mais críticos em suas respectivas cidades.

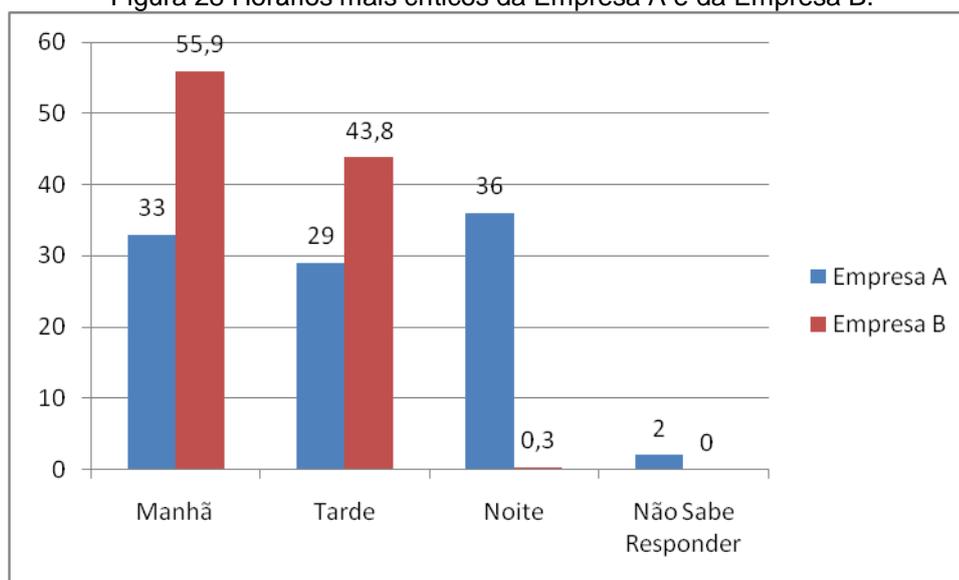
Tabela 29 Horários mais Críticos da Empresa A e da Empresa B.

CONCEITOS	EMPRESA A (%)	EMPRESA B (%)
Diurno	62,0	55,9
Noturno	36,0	43,8
Não Sabe Responder	2,0	0,3
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos para esse atributo, pode-se observar que os usuários de ambas as empresas consideraram o período diurno como mais crítico, mas pode-se observar também um percentual significativo encontrado no período noturno para as duas empresas. Portanto, estes elevados valores podem estar relacionados a uma má distribuição dos veículos e horários nas duas empresas pesquisadas.

A FIGURA 28 pode ilustrar melhor esses dados.

Figura 28 Horários mais críticos da Empresa A e da Empresa B.



4.2 Perfil dos Usuários da Empresa A e da Empresa B

4.2.1 Perfil da Empresa A

Pôde-se observar que mais da metade dos usuários entrevistados da empresa A (Itaperuna, RJ) é do sexo feminino (63%), e há uma predominância da faixa etária entre os 15 e 24 anos (37%) seguida da faixa etária dos 25 a 34 anos (30%), podemos dizer que é uma faixa etária predominantemente jovem. Desses entrevistados, 31% possuem o Ensino Médio Incompleto e apenas 20% concluíram o Ensino Superior, o que nos mostra um baixo nível educacional. A renda familiar predominante foi a de 1 a 3 e $\frac{1}{2}$ salários mínimos.

Quanto à forma de pagamento da tarifa, 60,5% dos entrevistados pagam passagem inteira, fato que explica o alto índice de insatisfação (ruim: 95%) nesse atributo.

Quase a metade dos usuários dessa Empresa utiliza o transporte coletivo público por ônibus da cidade para se locomoverem até o trabalho (49,5%) diariamente (70%), com isso pode-se dizer que os mesmos são usuários freqüentes desse tipo de transporte.

O itinerário dos ônibus foi considerado pelos usuários como regular (43,5%) ou ruim (42%). 70,5% consideraram o intervalo entre eles como ruim e quase a metade (49%) acham insuficientes o número de carros que a empresa disponibiliza para a

prestação desse tipo de serviço. Esse fato pode explicar a insatisfação dos usuários com os horários dos ônibus que mais da metade (54%) consideraram como ruim.

Desses entrevistados, (84%) gastam de 10 a 30 minutos dentro do ônibus, com isso eles podem observar o aspecto físico dos mesmos. Assim, 50% consideram a limpeza dos ônibus como regular, quase a metade (48,5%) acham que a conservação dos mesmos também é regular, bem como o conforto (54%) e 44,5% acham que os ruídos e a poluição do ar ruim.

Com relação à segurança nos ônibus, quase a metade dos entrevistados 45,5% a consideram como regular seguido de 37,5% que a consideram como ruim.

Os dias mais críticos para se locomover no transporte coletivo por ônibus da cidade foi considerado os finais de semana (61,5%) e os horários mais críticos foi considerado o período diurno (62%).

Com relação à forma de tratamento dos funcionários da empresa (motorista e cobrador) com os clientes, 44% consideram como regular.

4.2.2 Perfil da Empresa B

Pôde observar que a maior parte dos usuários entrevistados na Empresa B (Rio Branco, Acre) também são também do sexo feminino (59,6%) e há uma predominância da faixa etária jovem, dos 17 a 22 anos (34%). Com relação à renda familiar, 28% possuem renda que variam entre 2 e 2 ½ salários. Podemos dizer há um baixo nível educacional entre os entrevistados, visto que apenas 0,4% possuem o Ensino Superior Completo e 24,4% possuem o Ensino Médio Incompleto.

Desses entrevistados, 39,2% pagam a tarifa com o passe de estudante e mesmo assim, consideração como ruim (61,2%) o preço da passagem. A maioria deles, 70,8% utiliza o transporte coletivo por ônibus da cidade diariamente, sendo o trabalho (44,4%) o principal motivo de sua locomoção.

Quase a metade dos usuários considera o tempo que passam dentro do ônibus como ruim (41,9%) pois os mesmos ficam cerca de 45 a 60 minutos (21,2%) dentro dele quando precisam se locomover. Isso pode explicar o alto índice de insatisfação (71,4%) referente ao intervalo entre os ônibus e o número de carros na linha (58,9%). O itinerário dos ônibus foi considerado como regular (36,4%) ou ruim (33,2%).

Pelo fato dos entrevistados ficarem cerca de 45 a 60 minutos dentro dos ônibus, eles podem observar aspectos físicos. Assim, 43,4% dos mesmos consideram como regular a limpeza, 62,2% acham que os ruídos e poluição do ar não são satisfatórios, e 46,6% consideram a conservação como ruim. Quanto ao conforto, 74,4% não estão satisfeitos e 48,6% consideram como ruim a segurança dos mesmos.

Os dias considerados mais críticos pelos entrevistados foram os dias da semana (50,4%) no período da manhã (55,9%).

O atributo cortesia dos funcionários foi considerado como regular por 52,4% dos entrevistados.

5 DETERMINAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO

5.1 Segmentos da Empresa A

5.1.1 Segmentação a partir da Idade dos Usuários

A TABELA 31 apresenta a partir da idade dos usuários a segmentação de mercado da empresa pesquisada, divididos por classe.

Tabela 30 Classes de Idade da Empresa A.

Idade	Classe Correspondente
15-24	A
25-34	B
35-44	C
45-54	D
55-64	E
65-73	F

Tabela 31 Segmentação de Mercado Dividida por classes de idade da Empresa A.

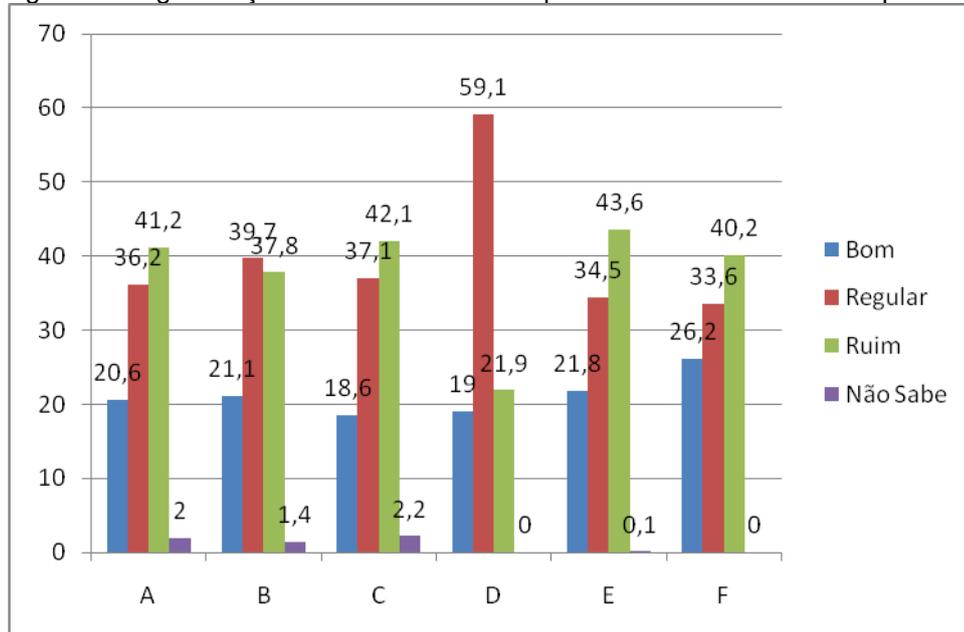
Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Classe A	20,6	36,2	41,2	2,0	100,0
Classe B	21,1	39,7	37,8	1,4	100,0
Classe C	18,6	37,1	42,1	2,2	100,0
Classe D	19,0	59,1	21,9	0,0	100,0
Classe E	21,8	34,5	43,6	0,1	100,0
Classe F	26,2	33,6	40,2	0,0	100,0

Comparando-se os resultados, de acordo com as respectivas classes de idade, observa-se que a maioria dos usuários considerou a qualidade do serviço prestado como regular ou ruim, com exceção apenas para os usuários que se enquadram nas classes B e D que consideraram o serviço como regular.

O que se pode afirmar dessa análise, é que independente da idade dos usuários da empresa, os mesmos não estão satisfeitos com o serviço oferecido,

visto que as opiniões foram bem parecidas e se mantiveram entre os conceitos regular e ruim. Podemos verificar graficamente esses dados na FIGURA 29.

Figura 29 Segmentação de Mercado dividido por Classes de Idade da Empresa A.



5.1.2 Segmentação a partir do Sexo dos Usuários

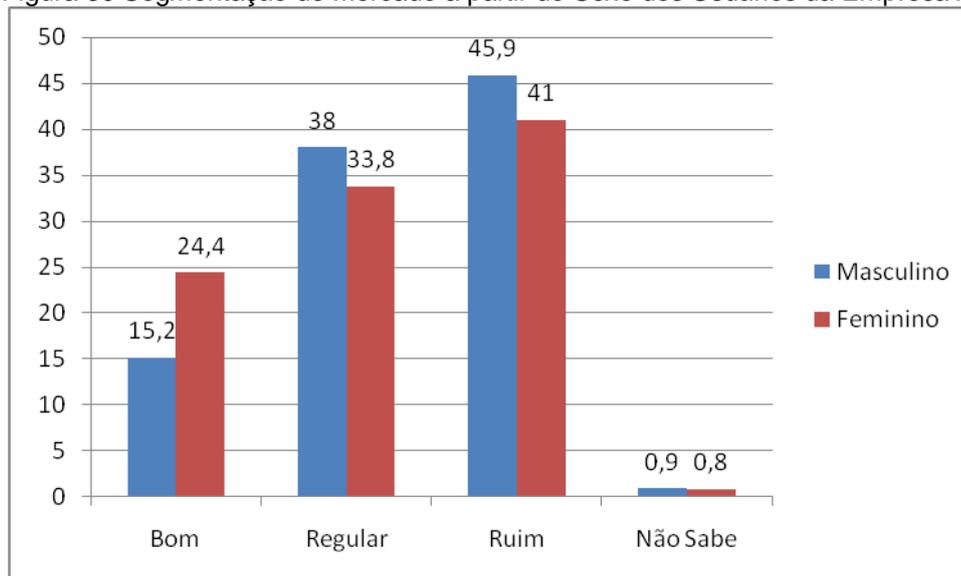
A TABELA 32 apresenta a segmentação a partir do sexo dos usuários da Empresa A divididos por classes.

Tabela 32 Segmentação de Mercado a partir do Sexo dos Usuários da Empresa A.

Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Feminino	24,4	33,8	41,0	0,8	100,0
Masculino	15,2	38,0	45,9	0,9	100,0

Comparando-se os resultados, podemos verificar que tanto os usuários do sexo masculino quanto os usuários do sexo feminino, consideram o serviço oferecido pela empresa de transporte coletivo da cidade, como ruim (45,9% E 41%). A figura 30 ilustra graficamente esses resultados.

Figura 30 Segmentação de Mercado a partir do Sexo dos Usuários da Empresa A.



5.1.3 Segmentação a partir da Renda Familiar dos Usuários

A renda familiar dos usuários da empresa de transporte coletivo da cidade, foi dividida por classes a fim de se obter uma melhor análise. Conforme mencionado no item 4.1.3 A classe A, representa os usuários que possuem renda menor que 1 salário mínimo, a classe B, representa os usuários com renda entre 1 e 3 e $\frac{1}{2}$ salários, a classe C, representa os usuários com renda entre 4 e 6 e $\frac{1}{2}$ salários, a classe D, representa os usuários com renda entre 7 e 8 e $\frac{1}{2}$ salários e a classe E, os usuários com renda acima de 8 salários e meio.

A TABELA 33 apresenta a segmentação a partir da renda familiar dos usuários da empresa A, divididos por classes.

Tabela 33 Segmentação de Mercado a partir da Renda Familiar dos Usuários da Empresa A.

Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Classe A	12,2	26,3	59,7	1,8	100,0
Classe B	19,6	36,8	41,6	2,0	100,0
Classe C	22,4	34,6	42,5	0,5	100,0
Classe D	15,7	27,7	56,6	0,0	100,0
Classe E	9,5	42,9	47,6	0,0	100,0

Fazendo uma comparação dos resultados, podemos verificar que de acordo com a renda familiar dos usuários da empresa A, todas as classes consideram o serviço como *ruim*, visto que há um predomínio de respostas nesse conceito. A FIGURA 31 ilustra graficamente este quadro.

Figura 31 Segmentação de Mercado a Partir da Renda Familiar dos Usuários da Empresa A.



5.1.4 Segmentação a partir do Grau de Escolaridade

A TABELA 34 apresenta a segmentação a partir do Grau de Escolaridade dos usuários da Empresa A.

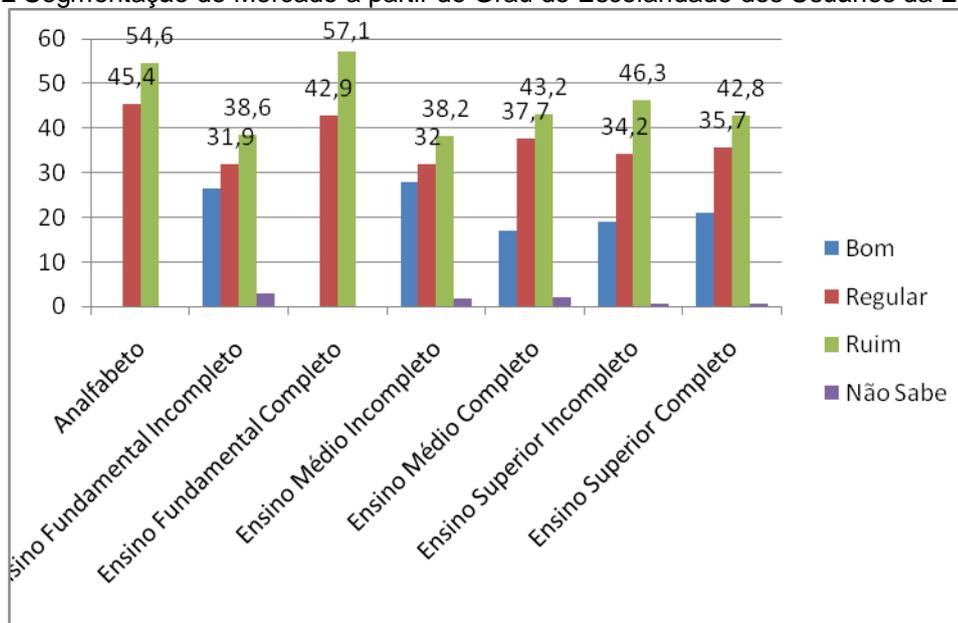
Tabela 34 Segmentação de Mercado a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa A.

Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Analfabeto	0,0	45,4	54,6	0,0	100,0
Ensino Fundamental Incompleto	26,4	31,9	38,6	3,1	100,0
Ensino Fundamental Completo	0,0	42,9	57,1	0,0	100,0
Ensino Médio Incompleto	28,0	32,0	38,2	1,8	100,0
Ensino Médio Completo	17,0	37,7	43,2	2,1	100,0
Ensino Superior Incompleto	18,9	34,2	46,3	0,6	100,0
Ensino Superior Completo	20,9	35,7	42,8	0,6	100,0

Comparando-se os resultados obtidos para esse atributo, podemos verificar que os usuários de todos os níveis de escolaridade não estão satisfeitos com o

serviço prestado, visto que os mesmos consideram o serviço como ruim. A FIGURA 32 a seguir pode ilustrar graficamente esse resultado.

Figura 32 Segmentação de Mercado a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa A.



5.1.5 Segmentação a partir do Motivo de Viagem

A TABELA 35 apresenta a segmentação a partir do motivo de viagem dos usuários da empresa A.

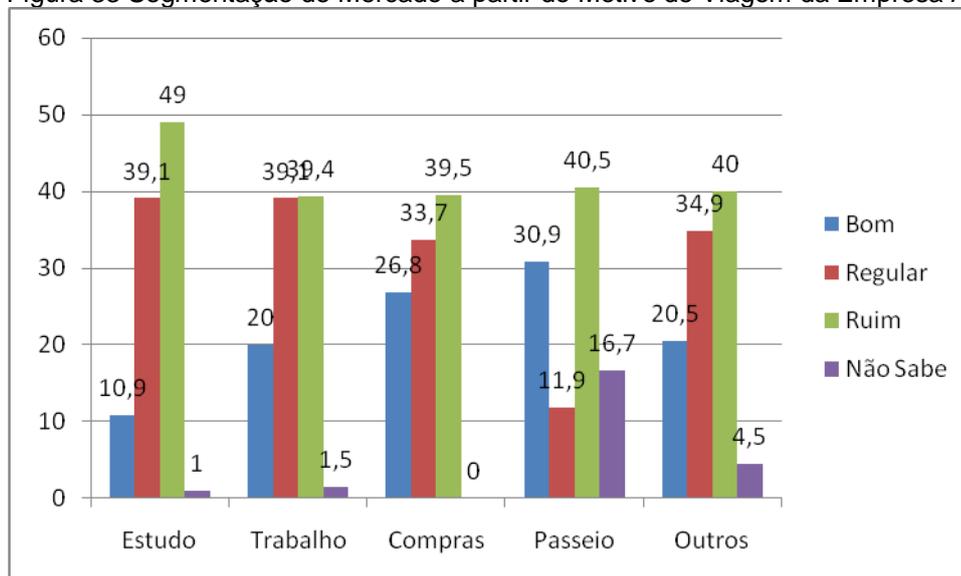
Tabela 35 Segmentação de Mercado a partir do Motivo de Viagem dos Usuários da Empresa A.

Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Estudo	10,9	39,1	49,0	1,0	100,0
Trabalho	20,0	39,1	39,4	1,5	100,0
Compras	26,8	33,7	39,5	0,0	100,0
Passeio	30,9	11,9	40,5	16,7	100,0
Outros	20,5	34,9	40,0	4,5	100,0

Comparando-se os resultados obtidos a partir dos dados da TABELA 35 observa-se que independente do motivo de viagem dos usuários, os mesmos não estão satisfeitos com o serviço prestado, visto que há um predomínio de respostas

no conceito ruim. Esse resultado pode ser ilustrado graficamente na FIGURA 33 a seguir.

Figura 33 Segmentação de Mercado a partir do Motivo de Viagem da Empresa A.



5.1.6 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa

A TABELA 36 apresenta a segmentação de mercado a partir da forma de pagamento da tarifa dos usuários da Empresa A.

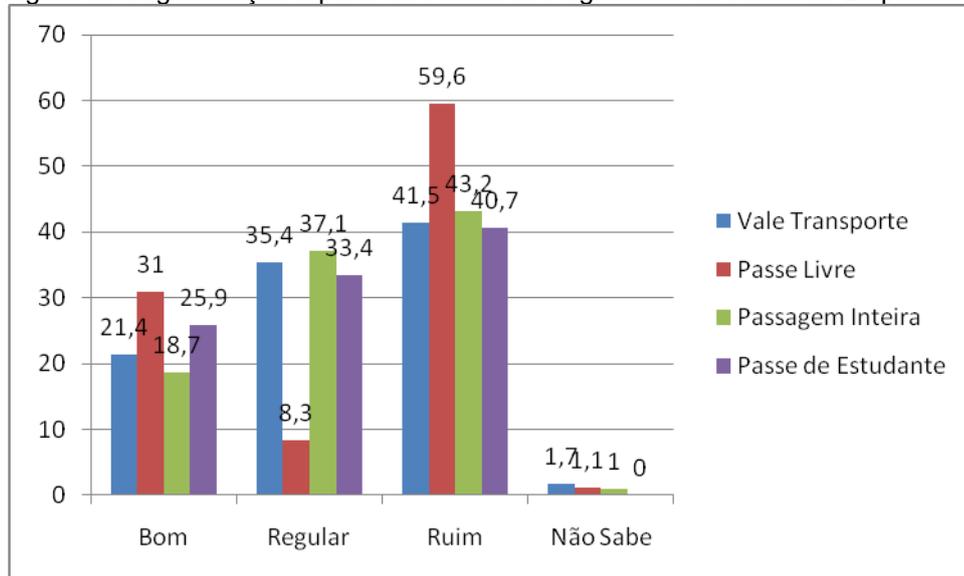
Tabela 36 Segmentação de Mercado a partir da Forma de Pagamento da Tarifa da Empresa A.

Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Vale Transporte	21,4	35,4	41,5	1,7	100,0
Passe Livre	31,0	8,3	59,6	1,1	100,0
Passagem Inteira	18,7	37,1	43,2	1,0	100,0
Passe de Estudante	25,9	33,4	40,7	0,0	100,0

Comparando-se os resultados a partir desse atributo, conforme mostra a TABELA 5.8, podemos verificar que os usuários que pagam passagem inteira (43,2%) e os usuários que possuem o passe livre (59,6 %) são os mais insatisfeitos com o serviço de transporte coletivo da cidade.

Esse resultado nos mostra que o fato do usuário possuir a gratuidade da passagem, não quer dizer que há uma satisfação com o serviço prestado. A FIGURA 34 a seguir ilustra esse resultado.

Figura 34 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa da Empresa A.



5.1.7 Segmentação à partir da Frequência de Viagem

A TABELA 37 apresenta o segmento de mercado a partir da frequência de viagem dos usuários da Empresa A.

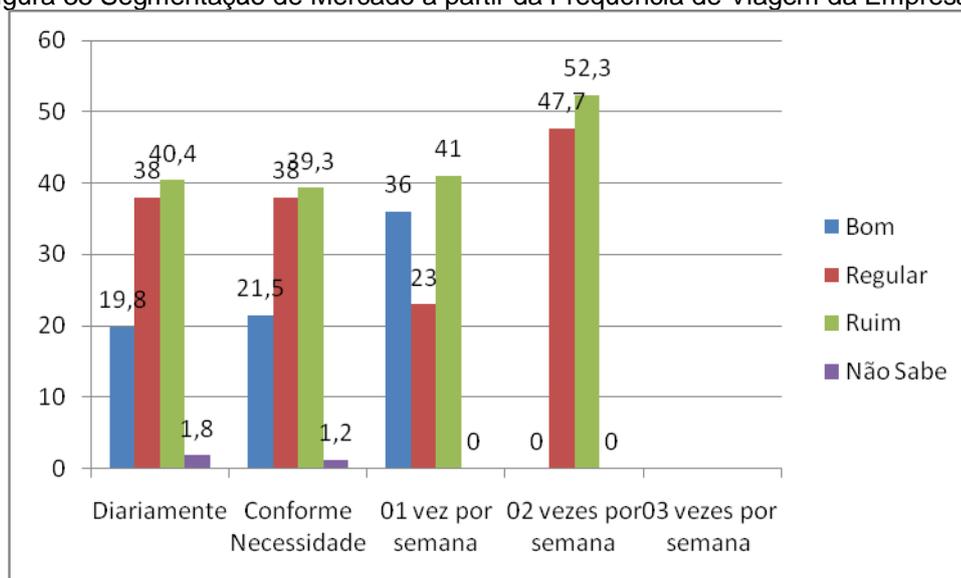
Comparando-se os resultados podemos verificar que os usuários que viajam 02 vezes por semana (52,3 %) foram os usuários que estão mais insatisfeitos com o serviço.

A FIGURA 35 ilustra esses resultados.

Tabela 37 Segmentação de Mercado a partir da Frequência de Viagem dos Usuários da Empresa A.

Classes	Conceitos (%)				Total
	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe	
Diariamente	19,8	38,0	40,4	1,8	100,0
Conforme Necessidade	21,5	38,0	39,3	1,2	100,0
01 vez por semana	36,0	23,0	41,0	0,0	100,0
02 vezes por semana	0,0	47,7	52,3	0,0	100,0
03 vezes por semana	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Figura 35 Segmentação de Mercado a partir da Frequência de Viagem da Empresa A.



5.2 Segmentos da Empresa B

Os dados para a segmentação de mercado da empresa B, foram obtidos conforme citado anteriormente, a partir do trabalho de D. Kipper (2007).

5.2.1 Segmentação a partir da idade dos usuários

A TABELA 39 apresenta a partir de suas respectivas classes, a segmentação a partir da idade dos usuários.

Tabela 38 Classes de Idade dos Usuários da Empresa B.

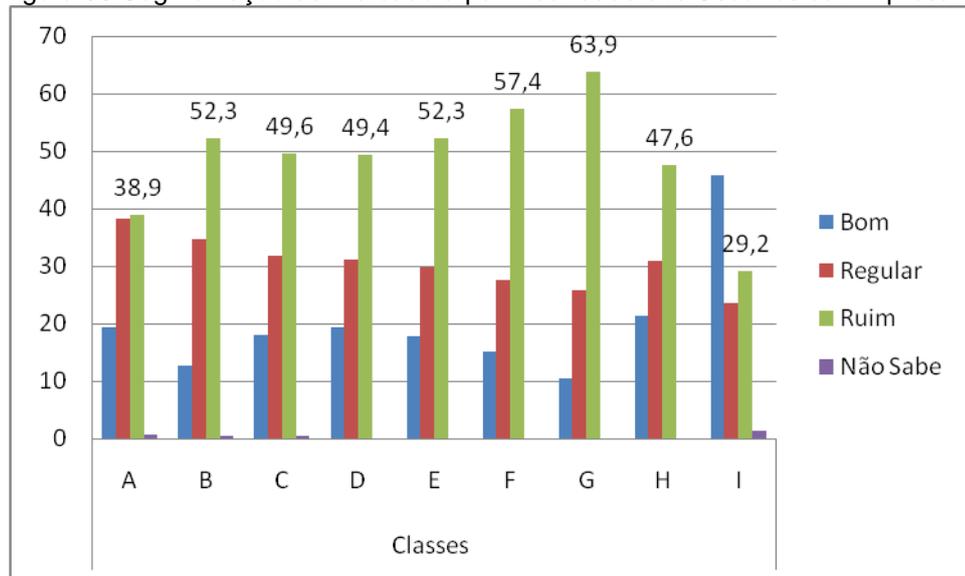
Idade	Classe Correspondente
11-16	A
17-22	B
23-28	C
29-34	D
35-40	E
41-46	F
50-55	G
56-63	H
64-76	I

Tabela 39 Segmentação de mercado dividida por classes de idade dos usuários da Empresa B.

Conceitos	Classes (%)								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Bom	19,3	12,6	18,1	19,4	17,8	15,2	10,4	21,4	45,8
Regular	38,3	34,6	31,9	31,1	29,9	27,5	25,7	31,0	23,6
Ruim	38,9	52,3	49,6	49,4	52,3	57,4	63,9	47,6	29,2
Não Sabe	0,6	0,5	0,4	0	0	0	0	0	1,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com as classes de idade, observa-se que a maioria dos usuários independente da classe considerou os serviços como ruim. As exceções foram os usuários que se enquadram na classe A (entre 11 e 16 anos), cuja grande maioria considerou os serviços equivalentes entre regular e ruim. Estes resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 36.

Figura 36 Segmentação de Mercado a partir da Idade dos Usuários da Empresa B.



5.2.2 Segmentação a partir do sexo dos usuários

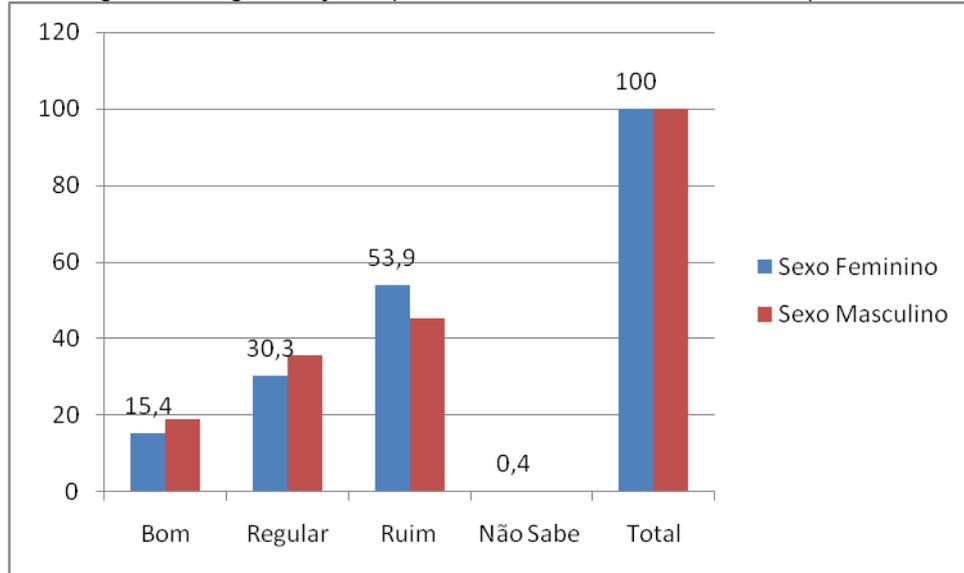
A TABELA 40. Apresenta a segmentação a partir do sexo dos usuários.

Tabela 40 Segmentação de Mercado a partir do sexo dos usuários da Empresa B.

Conceitos	Sexo	
	Feminino	Masculino
Bom	15,4	18,9
Regular	30,3	35,6
Ruim	53,9	45,2
Não Sabe	0,4	0,3
Total	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com o sexo dos mesmos percebe-se que os valores obtidos foram bem próximos, ocorrendo um predomínio dos conceitos regular e ruim. Estes resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 37.

Figura 37 Segmentação a partir do Sexo dos Usuários da Empresa B.



5.2.3 Segmentação a partir da renda familiar dos Usuários

A TABELA 42 apresenta a segmentação a partir da renda familiar dos usuários da empresa B de acordo com suas respectivas classes.

Tabela 41 Renda Familiar dividida por classes dos usuários da Empresa B.

Renda	Classe Correspondente
1 a 1/2	A
2 a 2 e 1/2	B
3 a 3 e 1/2	C
4 a 5	D
5 e 1/2 a 6	E
6 e 1/2 a 7	F
7 e 1/2 a 8	G
8 e 1/2 a 10	H
12 a 12 e 1/2	I

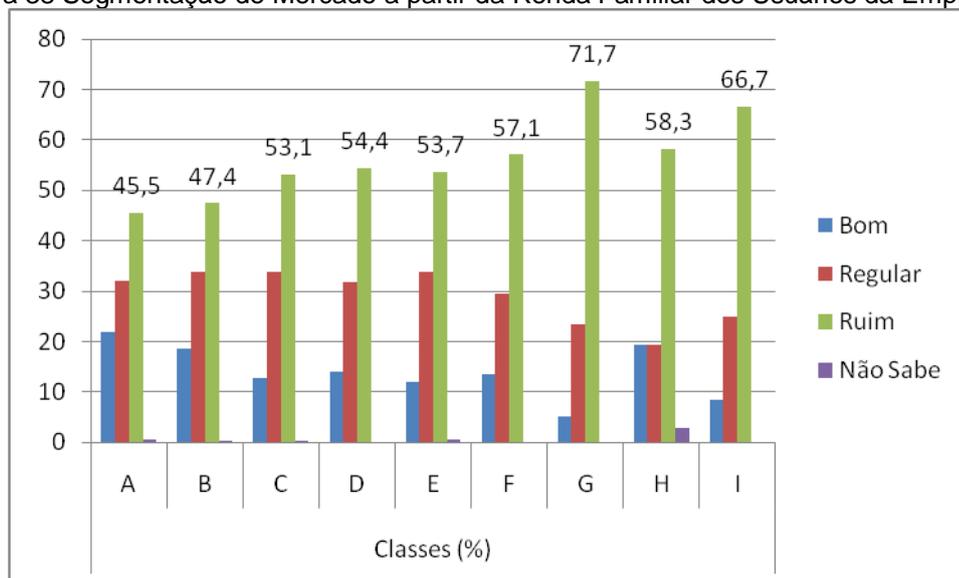
Tabela 42 Segmentação de Mercado da renda familiar dos usuários da Empresa B.

Conceitos	Classes (%)								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Bom	21,9	18,6	12,8	13,9	12,0	13,5	5,0	19,4	8,3
Regular	32,0	33,9	33,8	31,7	33,8	29,5	23,3	19,4	25,0
Ruim	45,5	47,4	53,1	54,4	53,7	57,1	71,7	58,3	66,7
Não Sabe	0,6	0,1	0,4	0	0,5	0	0	2,8	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com a renda familiar dos mesmos observa-se que a maioria dos usuários considerou os serviços como ruim. O que se pode afirmar dessa análise é que os usuários dentro das suas classes de renda familiar têm opiniões parecidas.

Estes resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 38.

Figura 38 Segmentação de Mercado a partir da Renda Familiar dos Usuários da Empresa B.



5.2.4 Segmentação a partir do grau de escolaridade dos Usuários

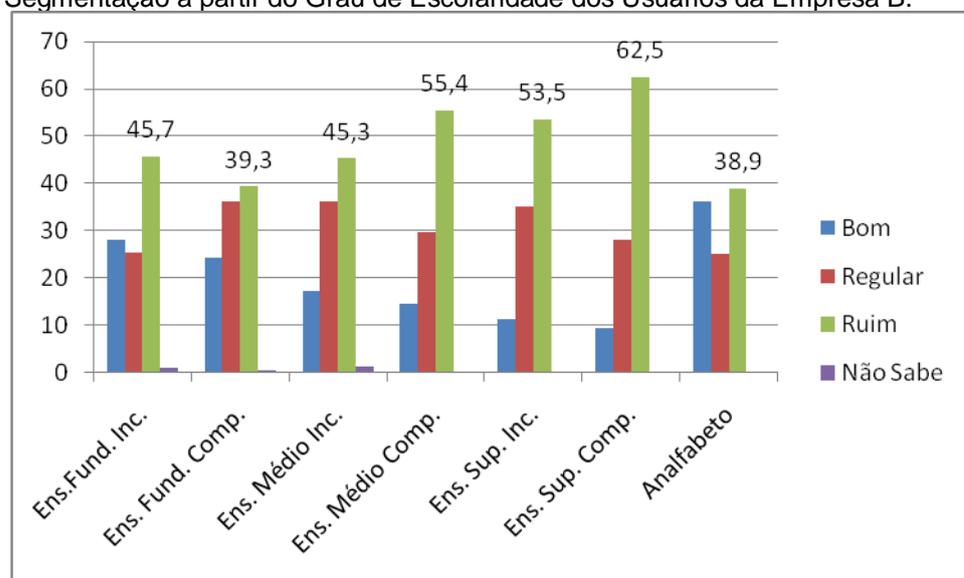
A TABELA 43. Apresenta o grau de escolaridade dos usuários da empresa B e acordo com suas respectivas classes.

Tabela 43 Segmentação de Mercado a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa B.

Conceitos	Ens.Fund. Inc.	Ens. Fund. Comp.	Ens. Médio Inc.	Ens. Médio Comp.	Ens. Sup. Inc.	Ens. Sup. Comp.	Analfabeto
Bom	28,1	24,2	17,2	14,6	11,3	9,4	36,1
Regular	25,3	36,1	36,3	29,8	35,2	28,1	25
Ruim	45,7	39,3	45,3	55,4	53,5	62,5	38,9
Não Sabe	0,9	0,4	1,3	0,2	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com o grau de escolaridade dos mesmos observa-se que a grande maioria dos usuários considerou os serviços prestados como ruim. O maior valor para o conceito ruim foi dado pelos usuários com terceiro grau completo (62,5%). No caso do conceito regular o maior valor foi dado pelos usuários com segundo grau incompleto (36,3%). O que se pode afirmar desta análise é que os usuários com o maior nível de escolaridade são um pouco mais exigentes que os demais. Estes resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 39.

Figura 39 Segmentação a partir do Grau de Escolaridade dos Usuários da Empresa B.



5.2.5 Segmentação a partir do motivo de viagem

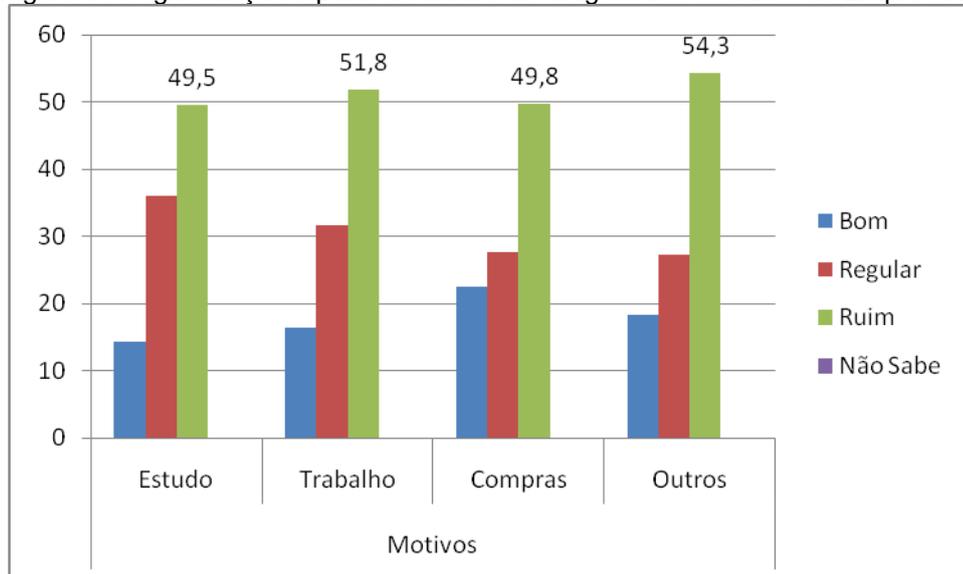
A TABELA 44 apresenta a segmentação a partir do motivo de viagem dos usuários da empresa B.

Tabela 44 Segmentação a partir do Motivo de Viagem dos Usuários da Empresa B.

Conceitos	Motivos			
	Estudo	Trabalho	Compras	Outros
Bom	14,3	16,5	22,5	18,4
Regular	36,1	31,7	27,6	27,3
Ruim	49,5	51,8	49,8	54,3
Não Sabe	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com o motivo de viagem observa-se que a maioria dos usuários que viajam por quaisquer dos motivos, seja de estudo, trabalho compras ou outros considerou os serviços prestados como ruim. Estes resultados podem ser verificados na FIGURA 40.

Figura 40 Segmentação a partir do Motivo de Viagem dos Usuários da Empresa B.



5.2.6 Segmentação a partir da frequência de viagem dos Usuários

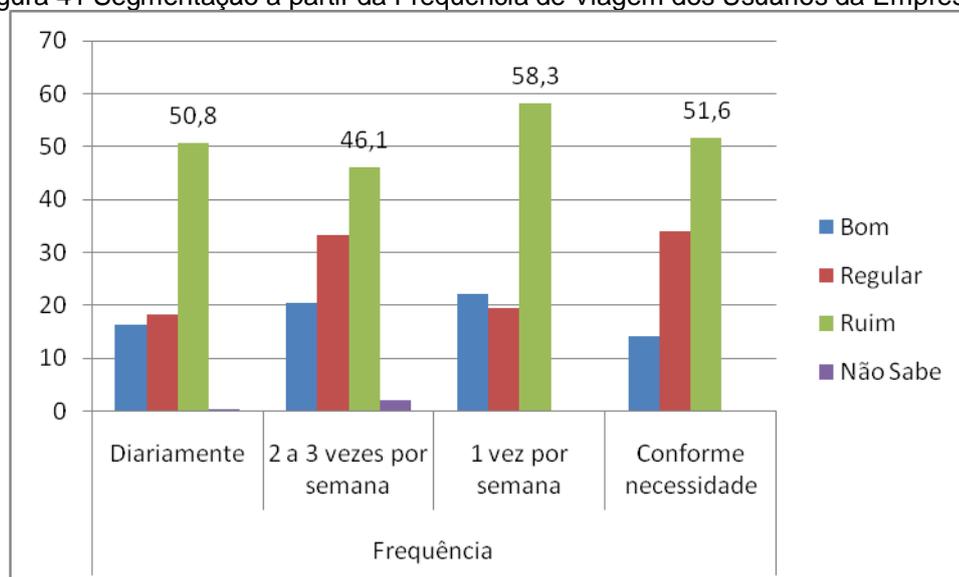
A TABELA 45 apresenta a segmentação a partir da frequência de viagem dos usuários da empresa B.

Tabela 45 Segmentação de Mercado a partir da Frequência de Viagem dos Usuários da Empresa B.

Conceitos	Frequência			
	Diariamente	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	Conforme necessidade
Bom	16,3	20,4	22,2	14,3
Regular	18,3	33,3	19,4	34,1
Ruim	50,8	46,1	58,3	51,6
Não Sabe	0,4	2,1	0	0
Total	100	100	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com a frequência de viagens dos mesmos, observa-se que a maioria dos usuários considerou os serviços prestados como ruim. No caso dos usuários cuja frequência de viagens era uma vez por semana, estes consideraram um valor bem maior para o conceito ruim (58,3%) e minoria dos usuários consideram os serviços como bom. Estes resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 41.

Figura 41 Segmentação a partir da Frequência de Viagem dos Usuários da Empresa B.



5.2.7 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa dos Usuários

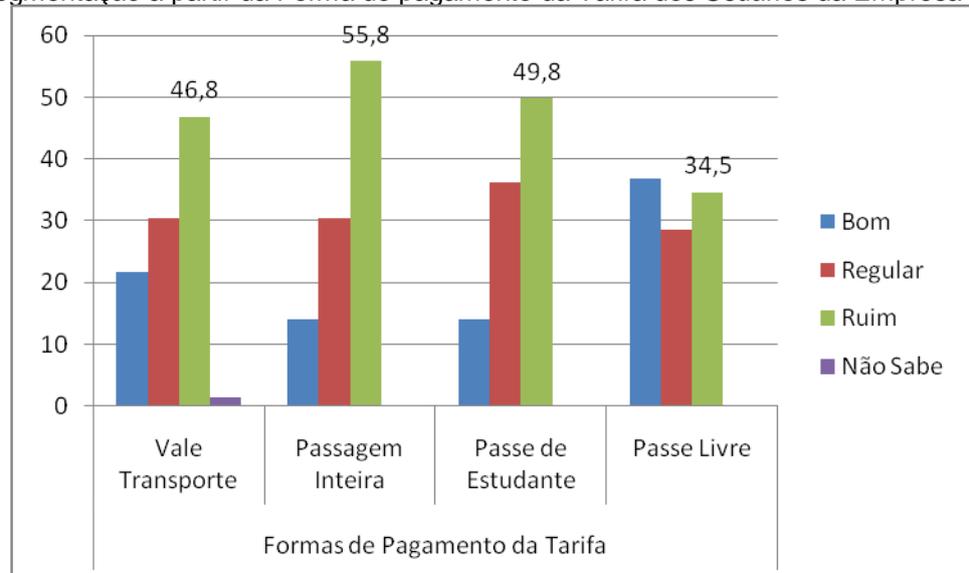
A TABELA 46 apresenta a segmentação a partir da forma de pagamento da tarifa da empresa B.

Tabela 46 Segmentação a partir da Forma de Pagamento da Tarifa dos Usuários da Empresa B.

Conceitos	Formas de Pagamento da Tarifa			
	Vale Transporte	Passagem Inteira	Passe de Estudante	Passe Livre
Bom	21,6	14,1	14,1	36,9
Regular	30,3	30,4	36,1	28,6
Ruim	46,8	55,8	49,8	34,5
Não Sabe	1,3	0	0	0
Total	100	100	100	100

Comparando-se os resultados obtidos separando as respostas dos usuários de acordo com a forma de pagamento da tarifa observa-se que a maioria dos usuários considerou os serviços prestados como ruim. Os menores valores para esses conceitos foram obtidos pelos usuários que têm passe livre e foram esses usuários também que deram os maiores valores para o conceito bom (36,9%). Esse fato pode ter ocorrido devido a estes usuários possuírem gratuidade, e assim não se reconhecem no direito de reclamar a qualidade do serviço considerando muitos atributos como bons. Estes resultados podem ser verificados graficamente na FIGURA 42.

Figura 42 Segmentação a partir da Forma de pagamento da Tarifa dos Usuários da Empresa B.



5.3 Segmentos de Mercado obtidos pela Análise dos Resultados Obtidos das Empresas A e B

Através da análise dos resultados obtidos pelos usuários das empresas A e B, verificou-se que a maioria dos mesmos considerou os serviços prestados como regular ou ruim. Esse fato tornou-se difícil determinar os segmentos de mercado que os mesmos fazem parte, mesmo assim foi feita a divisão dos segmentos conforme abaixo, e a partir dela, obtivemos os seguintes resultados.

Segmento A1: Se os valores do conceito ruim forem iguais ou superiores a 50% ou quando o conceito ruim superar em 10% ou mais o conceito regular.

Segmento A2: Se os valores do conceito regular forem iguais ou superiores a 50% ou quando o conceito ruim superar em 10% ou mais o conceito ruim.

Segmento A3: Se os valores do conceito bom forem iguais ou superiores a 20%.

Resultados – Empresa A:

Os usuários pertencentes ao segmento A1, são aqueles que se enquadram na faixa etária de 55 a 64 (classe E) e a maioria com um baixo grau de escolaridade, geralmente possuem o ensino fundamental completo, porém utilizam o transporte público por ônibus para passeio e a maioria deles utilizam o passe livre e viajam até duas vezes por semana.

Não foram identificados usuários pertencentes ao segmento A2.

Os usuários identificados que pertencem ao segmento A3, se enquadram na faixa etária de 15 a 34 anos e 55 a 73, possuem renda familiar de 4 a 6 salários, com um grau de escolaridade equivalente ao ensino fundamental incompleto ou ensino médio incompleto. Utilizam esse tipo de transporte para se deslocarem para o trabalho ou outros e não pagam passagem inteira. Eles viajam pelo menos 1 vez por semana.

Resultados – Empresa B:

O segmento A1 é formado por usuários que possuem níveis de escolaridade mediano e alto, ou seja, segundo e terceiro grau completo, pelos que

tem entre 17 e 22 anos e entre 35 e 55 anos, pelos que tem o maior nível de renda entre 3 e 12 1/2 salários; finalmente pelos que viajam diariamente, 1 vez por semana ou conforme a necessidade; por motivo de trabalho e que pagam passagem inteira.

Também não foram identificados usuários pertencentes ao segmento A2.

O segmento A3 é formado por usuários que possuem algum tipo de gratuidade (passe livre) e desconto no valor da tarifa (vale transporte), pelos que viajam de 2 a 3 vezes por semana e 1 vez por semana; pelos que viajam por motivos de compras. Possuem escolaridade equivalente ao primeiro grau completo e incompleto ou são analfabetos.

6 SUGESTÕES DE MELHORIA NOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE COLETIVO PARA A EMPRESA A

Ao analisar os resultados da pesquisa de opinião da empresa A, verificou-se que todos os atributos precisam ser melhorados, assim como foi verificado na pesquisa de opinião da empresa B. Assim, identificamos os principais problemas similares nessas duas regiões distintas do país.

As sugestões de melhoria que serão feitas neste capítulo para a empresa A (em Itaperuna RJ), foram consideradas para a empresa B em Rio Branco, Acre), visto a similaridade dos resultados na pesquisas de opinião realizada nas duas cidades. Uma vez implantadas essas sugestões nas duas cidades, a solução dos quais, poderá ser implantadas também em outras cidades e regiões do Brasil minimizando assim, esse problema crucial que é a insatisfação generalizada com o transporte coletivo por ônibus.

Essas sugestões feitas a seguir poderão ser avaliadas pela empresa A e implantadas segundo diversos fatores, como custo, mão de obra, tempo, etc.

- ✓ Central de Atendimento aos Usuários (CAU):

O principal objetivo da CAU é atender aos usuários do transporte coletivo por ônibus por meio de reclamações, sugestões ou elogios.

A implantação da CAU pode ser considerada de baixo a médio custo, pois ela pode ser acessada pelos usuários de diversas formas, como:

Telefone 0800 com horários estabelecidos para atendimentos;

Fax;

Formulários de sugestões, reclamações disponíveis no terminal rodoviário da cidade (local onde passa todas linhas de ônibus da cidade);

Internet;

- ✓ Aumento e renovação da frota:

Após a empresa ter verificado quais dos seus veículos ultrapassaram o tempo de vida útil estipulado, os mesmos devem ser descartados e substituídos por veículos novos e os que ainda estão dentro do tempo estipulado, devem ser realizadas revisões periódicas.

- ✓ **Limpeza dos ônibus:**

Disponibilizar um funcionário que cuide da limpeza dos ônibus ou responsabilizar os motoristas e cobradores pela manutenção dos mesmos;
Colocar lixeiras nos ônibus;
Realizar trabalhos de conscientização dos usuários em relação à limpeza e cuidado com os ônibus;

- ✓ **Planejamento dos horários e intervalos dos ônibus:**

A empresa deverá analisar e organizar melhor os horários dos ônibus, através da disponibilização de mais ônibus nos horários de pico, com o objetivo de diminuir a superlotação dos mesmos e analisar também os finais de semana, cuja a demanda é bem menor, com isso os veículos circulam mais vazios, sendo assim, os intervalos entre os ônibus pode ser maiores, diminuindo assim, a frota nesses dias.

- ✓ **Informações aos usuários:**

Disponibilizar informações sobre os horários e itinerários dos ônibus faz com que o tempo de espera dos usuários nos pontos de ônibus se torne cada vez menor e ajudam os usuários que não pertencem a cidade. Para adotar esta sugestão a empresa pode disponibilizar no terminal rodoviário da cidade e nos pontos de ônibus, os horários dos ônibus e locais onde os mesmo passam.

- ✓ **Transporte seletivo (microônibus):**

Aumentar e renovar a frota, pode também se referir a aquisição de transporte seletivo, como o microônibus no lugar de ônibus. Adotar essa sugestão pode ajudar a empresa a solucionar o problema dos horários e intervalos dos ônibus, que foram considerados pelos usuários como ruim, visto que os mesmos podem circular entre os intervalos de um ônibus e outro. Além disso, pelo fato do microônibus se menor, conseqüentemente menos pessoas podem embarcar e desembarcar no mesmo, isso faz com que o tempo de viagem dentro do mesmo se torne menor.

✓ Bilhetagem automática:

Essa sugestão se refere no processo de automação de arrecadação tarifária.

Para implantar a bilhetagem automática, as cidades brasileiras têm utilizado duas formas de contratação (MOREIRA, [1999-]):

- O poder público compra diretamente o equipamento e realiza a operação com o pessoal próprio;
- A prefeitura contrata uma empresa privada para operar esse serviço.

✓ Adequação dos veículos ao clima:

Pelo fato do clima da cidade ser considerado muito quente, esta sugestão poderia atrair e manter muitos usuários do transporte coletivo por ônibus da cidade.

A empresa poderia implantar ar condicionado nos ônibus a fim de possibilitar um maior conforto aos usuários.

✓ Treinamento para os motoristas e cobradores:

Oferecer cursos de treinamento e relações interpessoais, conscientizando-os da necessidade de satisfazer e manter os usuários, pois os mesmo (motoristas e cobradores) são os que têm contato direto com os mesmos

7 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Foi constatado pela comparação dos parâmetros levantados neste trabalho que a Empresa de transporte Coletivo do município de Rio Branco, Acre bem como Empresa de Itaperuna,RJ, vem perdendo prestígio dos seus usuários. Ao serem analisados os atributos referentes à tarifa dos ônibus, tempo viagem dentro dos ônibus, tempo de espera no ponto de ônibus, itinerários, número de carros na linha, limpeza, conservação, conforto, segurança, velocidade, ruídos e poluição do ar, horários e cortesia dos funcionários foi possível verificar que a frequência de respostas se manteve entre regular e ruim.

Esse fato pode ser explicado pela falta de consideração das reais necessidades dos usuários pelas empresas. Isso faz com que a preferência por esse tipo de modalidade de transporte continue em declínio.

Para facilitar o conhecimento dos usuários que compões cada empresa, foi feito uma segmentação de mercado para cada uma delas e a partir daí, uma análise dos resultados obtidos para identificar as similaridades das mesmas e assim elaborar algumas sugestões para a melhoria da qualidade nos serviços de transporte coletivo por ônibus da empresa A.

Assim, foram colocadas neste trabalho algumas sugestões de melhoria nos serviços oferecidos pela empresa A que também foram colocados pela empresa B, tendo em vista que uma vez obtidas soluções, poderá também ser aplicadas em outras regiões distintas do país afim de minimizar esse problema crucial que é a insatisfação generalizada com o transporte coletivo por ônibus no Brasil.

Cabe ressaltar que devido o fato das respostas dos usuários de ambas as empresas se manterem como regular e ruim, tornou-se difícil a segmentação de mercado e assim partiu-se para as exceções. Sendo assim, uma sugestão para solucionar esse problema, seria elaborar um novo trabalho com um questionário de pesquisa de opinião com novas perguntas

8 REFERÊNCIAS

AGERGS - Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul, **Pesquisa de Avaliação da Qualidade dos Serviços Públicos no RS/2005, por usuários de Transporte Metropolitano**. Disponível em: <http://www.agergs.rs.gov.br/bibliot/estudos/estudo1.doc..> Acesso em: 24/11/2010.

BARAT, Josef. **Estrutura Metropolitana e Sistema de Transporte: estudo de caso no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1979.

BICALHO, Marcos. **A dívida social no transporte coletivo**. *Revista dos Transportes Públicos – ANTP*, São Paulo, ano 20, p. 33-41, 3º Trimestre 1998.

CAMPOS, V.F. **Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês)**. Qualitymark. São Paulo. 1996.

CNT (Convenção Nacional do Transporte). **Atlas do Transporte 2006**. Disponível em: www.cnt.org.br.

DINIZ, D. **O Desenvolver de um Município ITAPERUNA. Do Germinar à Frutificação**. Rio de Janeiro. Editora LTDA. 1985.

FERRAZ, A.C.P; TORRES, I.G.E. **Transporte Público Urbano**. São Paulo. Rima Editora. 428p. 2004.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em 20/01/2011.

JURAN, J. M. **Juran na Liderança pela Qualidade: um guia para executivos**. São Paulo: Pioneira. 1989.

KIPPER, Daniela. **Análise Qualitativa Sobre o Sistema de Transporte Coletivo na Cidade de Rio Branco, Acre**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade Federal Fluminense.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. Atlas, São Paulo. 1985.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Prentice-Hall, Rio de Janeiro. 1993.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Prentice-Hall, Rio de Janeiro. 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: 2008.

LIMA Jr., O. F.; GUALDA, N. D. F. **Qualidade em Serviços de Transporte: conceituação e procedimentos para diagnósticos**. In: IX Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes – ANPET, São Carlos, AP. Anais, v.2, p. 668-679. 1995.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. Vol. 1, 4ª edição. Editora Atlas. São Paulo: 1997.

MONTGOMERY, D.C. **Introdução ao Controle Estatístico da Qualidade**. LTC. 4. Ed. Rio de Janeiro. 2004.

NTU (Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano). **Anuário 2007/2008**. Disponível em: < <http://www.ntu.ogr.br/>

NTU (Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano). **Anuário 2006/2007**. Disponível em: < <http://www.ntu.ogr.br/>

NTU (Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano). **Anuário 2009/2010**. Disponível em: < <http://www.ntu.ogr.br/>

O GLOBO ONLINE. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/posts/2010/06/29/transito-de-itaperuna-sera-remodelado-303332.asp> - acessado em: 30/07/2010 às 10h.

SILVA, D. M. **Sistemas Inteligentes no Transporte Público Coletivo por ônibus**. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SILVA, Ayrton Camargo, VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara; PIRES, Ailton Brasiliense: **Transporte Humano-Cidades com Qualidade de Vida**. ANTP, São Paulo, 1997.

SOUZA, Felipe Brum de Brito. **Gerenciamento da Qualidade no Transporte Coletivo da Longa Distância por ônibus**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (TCE)/ Secretaria Geral de Planejamento, **Estudos Socioeconômicos 2009** – Itaperuna, Rio de Janeiro: TCERJ.

APÊNDICE 1



Questionário de Pesquisa de Opinião Pública – Transporte Coletivo – Itaperuna/RJ

Data: ____/____/____.

- 1- Idade: _____;
- 2- Sexo: () Feminino; () Masculino
- 3- Portador de Necessidades Especiais? () Sim; () Não
3.a) Qual? () Visuais; () Auditivas; () Físicas.
- 4- Renda Familiar:
() menos de 1 salário mínimo;
() 1 salário mínimo; () 1 salário e meio;
() 2 salários mínimos; () 2 salários e meio;
() 3 salários mínimos; () 3 salários e meio;
() 4 salários mínimos; () 4 salários e meio;
() 5 salários mínimos; () 5 salários e meio;
() 6 salários mínimos; () 6 salários e meio;
() 7 salários mínimos; () 7 salários e meio;
() 8 salários mínimos; () 8 salários e meio;
() Acima de 8 salários; () Não sabe.
- 5- Grau de Escolaridade:
() Analfabeto
() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo
() Não Sabe
- 6- Forma de Pagamento da Tarifa:
() Vale Transporte; () Passagem Inteira; () Passe Estudante;
() Passe Livre; () Não Sabe.
- 7- Tarifa do ônibus:
() Preço Baixo; () Preço Alto; () Preço Justo; () Não Sabe.
- 8- Motivo da Viagem:
() Estudo; () Trabalho; () Compras; () Passeio; () Outros; () Não Sabe.
- 9- Frequência da Viagem:
() Diariamente; () 1 vez por semana; () 2 vezes por semana;
() Conforme Necessidade; () Não Sabe.
- 10- Quantas vezes você se locomove de ônibus por dia?
() 1 vez; () 2 vezes; () 3 vezes; () 4 vezes; () Acima de 4 vezes;
() casualmente; () Não Sabe.
- 11- Tempo de viagem dentro do ônibus:
() Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 12- Tempo de espera no ponto de ônibus:
() Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 13- Itinerário do ônibus (duração da viagem):
() Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 14- Intervalo entre os ônibus:
() Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 15- Número de carros na linha:
() Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 16- Tempo médio gasto dentro do ônibus por viagem:
() 10 minutos
() 20 minutos
() 30 minutos
() 40 minutos
() acima de 40 minutos
- 17- Limpeza dos ônibus: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 18- Conservação dos ônibus: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 19- Conforto dos ônibus: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 20- Segurança dos ônibus: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 21- Velocidade com que o ônibus se locomove: () Bom; () Ruim; () Não Sabe.
- 22- Ruídos e Poluição do ar: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 23- Horário dos ônibus: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 24- Cortesia dos Funcionários: () Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 25- Dias mais críticos: () Dias de semana; () Finais de Semana; () Não Sabe.
- 26- Horários mais críticos: () Manhã; () Tarde; () Noite; () Não Sabe.
- 27- Informações da Empresa sobre o serviço de ônibus:
() Bom; () Regular; () Ruim; () Não Sabe.
- 28- Sugestões para melhoria:

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE 2

- 1) Uma nova frota com ônibus mais conservados e com menor intervalo entre eles.
- 2) ...
- 3) Mais horários de ônibus no turno da noite.
- 4) Acabar com o monopólio de uma única empresa na cidade.
- 5) Ter mais ônibus, abaixar o preço da passagem e aumentar o horário de ônibus.
- 6) ...
- 7) Acabar com o monopólio da empresa na cidade.
- 8) Abaixar o preço da passagem, colocar mais ônibus nas linhas nos três turnos, colocar um ônibus diretamente para o bairro desejado.
- 9) Diminuir o preço da passagem, colocar uma concorrência (empresa de transporte) e colocar um ônibus para cada bairro, com menos rodeios dentro da cidade.
- 10) ...
- 11) Para melhorar o funcionamento da empresa, colocar mais ônibus e abaixar o custo da tarifa cobrada.
- 12) Colocar mais carros na rua (a linha).
- 13) Horários melhores com mais ônibus na linha, devido à lotação.
- 14) ...
- 15) Tinha que ter concorrência para melhorar o valor da passagem e os horários de ônibus.
- 16) Eu achava que deveria ter mais concorrência e deveria ter um ônibus que iria para cada bairro, sem ficar rodando e abaixar o valor da passagem.
- 17) ...
- 18) Abaixar o preço da passagem.
- 19) Diminuir os intervalos dos ônibus entre um e outro, mais rapidez nas viagens e colocar um preço melhor nas passagens porque quem tem necessidade de se locomover diariamente o custo fica mais alto.
- 20) Reduzir a tarifa.
- 21) Reduzir os intervalos entre os ônibus e colocar mais linha Unig-Cehab-Vinhosa.

- 22) ...
- 23) ...
- 24) Reduzir a tarifa.
- 25) Colocar mais linha entre Unig e Cehab e diminuir os intervalos.
- 26) Diminuir o valor da tarifa.
- 27) ...
- 28) Aumentar a quantidade de frotas, diminuir o intervalo entre um ônibus e outro e o ônibus tinha que parar fora do ponto específico.
- 29) Abaixar as tarifas.
- 30) ...
- 31) Instalação de cintos de segurança em todos os acentos, melhorias nos ônibus, limpeza e segurança, diminuição do preço da passagem, mais ônibus novos e motoristas mais bem preparados.
- 32) ...
- 33) Diminuir a passagem.
- 34) ...
- 35) Os horários dos ônibus e a tarifa do ônibus é muito alto o preço.
- 36) Os horários dos ônibus poderiam melhorar, pois as pessoas ficam muito tempo esperando o ônibus no ponto e o preço da passagem também poderia melhorar, pois a tarifa está bem alta.
- 37) Mais ônibus para receber os portadores de deficiências.
- 38) ...
- 39) ...
- 40) O preço da passagem poderia ser mais baixo.
- 41) Mais ônibus preparados para receber deficientes, mais horários para a zona rural e mais conservação dos ônibus da zona rural.
- 42) Os ônibus deveriam ser mais confortáveis e deveria haver concorrência.
- 43) Na minha opinião para melhoria deveria ser colocado mais ônibus, pois são poucos os horários.
- 44) ...
- 45) Os ônibus estão super lotados (Itaperuna X Boa Ventura). Tem muitos idosos que vão no ônibus (alguns vão até 2 vezes por dia) e isso faz com que muita gente vá em pé, alguns vão até na porta e isso prejudica nossa saúde

- (respiração) e se acontecer a necessidade de freiar o que acontece com quem está em pé?
- 46) A conservação dos ônibus, a educação dos funcionários e o horário de ônibus.
 - 47) Aumentar a quantidade de frotas e diminuir o intervalo entre um ônibus e outro.
 - 48) ...
 - 49) Ônibus mais confortáveis, com acesso a deficientes com segurança e pontualidade que o cidadão não pagasse tão caro para ir em lugares próximos, etc.
 - 50) O ônibus tem que haver horário certo.
 - 51) Mais ônibus rodando na cidade e diminuir o preço que sejam pontuais.
 - 52) ...
 - 53) ...
 - 54) Sair um pouco mais tarde porque sai muito cedo.
 - 55) Mais horários para zona rural.
 - 56) ...
 - 57) Criação de novas empresas de ônibus, criação de linhas de metro, ampliação das ruas para que não haja engarrafamento.
 - 58) O maior impossível está demais, Itaperuna cada vez mais pior tudo caro e fora tudo barato, uma passagem são R\$ 2,00 só piscar o olho que já chegamos no lugar devido isso não existe.
 - 59) Manutenção, limpeza e mais segurança.
 - 60) ...
 - 61) ...
 - 62) Colocar mais ônibus em horários mais freqüentes.
 - 63) Colocar mais ônibus.
 - 64) Aumentar a concorrência.
 - 65) Concorrência e não ao monopólio.
 - 66) ...
 - 67) Mais ônibus entre intervalos curtos, baixar o preço.
 - 68) ...
 - 69) Diminuir tarifa cobrada pela empresa e colocar mais ônibus na linha.

- 70) Colocar desconto para estudantes, cortesia e respeito aos idosos, melhorar os microônibus, os pontos de ônibus e informar os horários através de placas.
- 71) Obter mais uma empresa de ônibus na cidade.
- 72) ...
- 73) Aumentar os ônibus ou tem que entrar outra empresa na cidade ou van. Os passes vêm mal carimbados e os cobradores não querem pega-los.
- 74) ...
- 75) ...
- 76) Limpeza e manutenção, investir mais em segurança e diminuição no preço da passagem.
- 77) ...
- 78) Ter concorrência.
- 79) Mais empresas.
- 80) ...
- 81) ...
- 82) Diminuir o valor da passagem.
- 83) Na nossa cidade a única melhoria seria mesmo o fim do monopólio.
- 84) ...
- 85) ...
- 86) ...
- 87) Criar tarifas variáveis de acordo com o itinerário.
- 88) Mais horários de ônibus nos horários de pico. Horário onde as pessoas vão e voltam do trabalho.
- 89) ...
- 90) Como não há concorrência, a empresa em vigor não busca melhorias. A vinda de uma empresa concorrente sanaria alguns problemas que tanto afetam a população que mais necessitam desse serviço público.
- 91) Diminuir a tarifa e manter os ônibus mais limpos.
- 92) ...
- 93) Reduzir a tarifa.
- 94) Seria o ideal que tivesse outra empresa, assim teria outras opções.
- 95) ...
- 96) Menores valores de preços de passagens, aliás falta concorrência para haver um reajuste de acordo com as necessidades dos usuários.

- 97) ...
- 98) A linha municipal precisa baixar o preço da passagem. A linha intermunicipal precisa treinar seus funcionários (Empresa Brasil).
- 99) Tudo.
- 100) Eu queria que tivesse mais linha de ônibus, principalmente para o João Bedim.
- 101) ...
- 102) Colocar mais ônibus na linha, colocar outra empresa de ônibus na cidade e colocar uma tarifa mais baixa.
- 103) Que tivesse mais carros em algumas linhas e os intervalos dos ônibus fosse menor.
- 104) ...
- 105) Melhorar o preço da passagem e colocar mais ônibus nas ruas.
- 106) Melhorar os horários dos ônibus.
- 107) ...
- 108) Melhorar o valor da passagem para que tenhamos mais acesso.
- 109) Diminuir R\$ tarifa e tempo de espera nos pontos de ônibus.
- 110) ...
- 111) Tempo de espera no ponto e conforto no ônibus.
- 112) O preço da passagem.
- 113) ...
- 114) Ter mais horário disponível.
- 115) Deveria acabar com o monopólio em Itaperuna, ou seja, dá espaço para outras empresas ou uma boa redução da tarifa de transporte.
- 116) ...
- 117) ...
- 118) Baixar a tarifa porque está muito alto.
- 119) ...
- 120) Melhorar o valor da passagem.
- 121) Tarifa alta para uma cidade de pequeno porte.
- 122) Criar leis para que se aceite outra empresa de ônibus na cidade.
- 123) ...
- 124) Ter outra empresa de ônibus porque a prefeitura privilegia só essa e quem sofre é o trabalhador.

- 125) ...
- 126) Baixar o preço da passagem. Muito cara com R\$ 2,00 no Rio de Janeiro, você anda a cidade toda.
- 127) No caso do meu bairro os horários não batem todos os dias. Não tem hora certa.
- 128) Melhorar nos preços e conforto nas acomodações.
- 129) ...
- 130) Implantar ônibus com ar-condicionado, devido o clima na cidade ser muito quente e diminuição nos valores das passagens.
- 131) Outros concorrentes para aumentar a disputa por atendimento.
- 132) ...
- 133) Melhorar o conforto, instalando ar-condicionado nos ônibus.
- 134) Reduzir o valor da tarifa.
- 135) ...
- 136) Que se implante uma outra empresa para que haja concorrência.
- 137) Diminuir a tarifa cobrada pela empresa.
- 138) ...
- 139) Valores muito altos perante a distância e mais conforto.
- 140) Regulamentação para transporte alternativo (vans intermunicipais).
- 141) ...
- 142) Mais ônibus na cidade e mais conforto.
- 143) ...
- 144) ...
- 145) Ter outra empresa de ônibus.
- 146) Para melhorias, só tendo concorrência, sem concorrência o serviço prestado vai continuar “devendo”.
- 147) ...
- 148) Colocar mais ônibus trabalhando.
- 149) Mudança nos horários e mais ônibus para as faculdades.
- 150) Colocar mais ônibus para não ficar um tempão esperando.
- 151) ...
- 152) ...
- 153) O horário de ônibus durante o final de semana poderia ser melhor.
- 154) Tendo mais horários.

- 155) ...
- 156) Precisa de outra empresa de ônibus em Itaperuna.
- 157) ...
- 158) Diminuir a tarifa.
- 159) Abrir competitividade e sair do monopólio, tendo outra empresa para servir melhor a comunidade.
- 160) ...
- 161) Criar outra empresa de ônibus.
- 162) Ter preços de acordo com a distância percorrida pelos usuários.
- 163) ...
- 164) ...
- 165) Mais ônibus e mais uma empresa na cidade.
- 166) Precisa de uma outra empresa de ônibus em Itaperuna.
- 167) ...
- 168) Baixa o preço da passagem e diminuir os intervalos.
- 169) Passagem mais barata e mais conforto nos ônibus; espaço para mais empresa de ônibus.
- 170) ...
- 171) Preço da passagem está caro.
- 172) Abrir concorrência.
- 173) ...
- 174) ...
- 175) Outra empresa. Essa está muito péssima e muito cara. Itaperuna é do tamanho de um ovo para a passagem ser desse valor R\$ 2,00.
- 176) Deveria ter mais ônibus.
- 177) ...
- 178) Mais ônibus.
- 179) Colocar mais ônibus, porque nossa linha só tem um ônibus.
- 180) Diminuir o valor da passagem .
- 181) ...
- 182) O preço deveria ser menor, é muito caro! Os intervalos deveriam ser menores, ser perder o horário já era, tem que mofar no ponto.
- 183) ...
- 184) ...

- 185) Preço de passagem mais acessível, maior número de veículos, maior segurança e conforto nos veículos.
- 186) Outra empresa concorrente.
- 187) ...
- 188) Mais ônibus nos intervalos de um horário para o outro.
- 189) Tempo de espera nos pontos de ônibus.
- 190) ...
- 191) Necessita de outra empresa.
- 192) ...
- 193) Mais uma empresa por motivo de preço alto.
- 194) Tem que ter mais ônibus para o distrito de Raposo e a passagem é muito cara.
- 195) ...
- 196) Colocar outra empresa.
- 197) Tem mais linhas.
- 198) Baixar o preço.
- 199) ...
- 200) Outra empresa de ônibus.