FUNDAÇÃO DOM CABRAL

ATRAÇÃO DE JOVENS USUÁRIOS PARA O TRANSPORTE COLETIVO DE PASSAGEIROS EFETUADO POR ÔNIBUS:

ESTUDO DE CASO NA EMPRESA EXPRESSO COLETIVO FORQUILHINHA

AURÉLIO VIERO
DAVID MÁRIO TISCOSKI
FAGNER MARTINEZ
GIOVANI MARTINS
RICARDO AGENDES

PORTO ALEGRE 2016 AURÉLIO VIERO
DAVID MÁRIO TISCOSKI
FAGNER MARTINEZ
GIOVANI MARTINS
RICARDO AGENDES

ATRAÇÃO DE JOVENS USUÁRIOS PARA O TRANSPORTE COLETIVO DE PASSAGEIROS EFETUADO POR ÔNIBUS:

ESTUDO DE CASO NA EMPRESA EXPRESSO COLETIVO FORQUILHINHA, DE CRICIÚMA - SC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Dom Cabral como requisito parcial para a conclusão do Programa de Especialização em Gestão de Negócios.

Professor Orientador: Pascoal Carrato

PORTO ALEGRE 2016

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que, de uma forma ou outra, estiveram conosco durante a realização deste estudo.

Em especial a nossa família, na figura de nossos pais, esposas e filhos, pelo incentivo, apoio e motivação.

À empresa Expresso Coletivo Forquilhinha, que abriu as portas, fornecendo todas as informações informações do funcionamento do Sistema Integrado de Transporte Público de Passageiros de Criciúma e acesso à estrutura operacional interna e externa, no âmbito do município de Criciúma/SC.

Ao professor Pascoal Carrato, pelas estimosas orientações no desenvolvimento do projeto aplicativo.

"Enxergar a empresa da perspectiva do cliente é a única maneira confiável de melhorar os produtos e serviços prestados a ele"

Don Peppers

RESUMO

O transporte coletivo de passageiros é um serviço que além de ter importância econômica, possui grande relevância social. No entanto, vem passando por um decréscimo de usuários, devido principalmente ao fato de que as pessoas passaram a adotar outras formas de locomoção, especialmente o automóvel. Contudo, as empresas não podem ficar esperando a ocorrência cada vez mais crescente na queda de demanda de passageiros para então começarem a agir. Além da competência operacional o problema passa pelo domínio dos conceitos de Marketing. Percebendo a importância do tema e diante desta conjuntura negativa do setor, decidiu-se direcionar o trabalho de conclusão de curso na identificação das causas, sugerindo oportunidades para a atração de passageiros para os Sistemas de Transporte Público de Passageiros. Desse modo, o objetivo deste estudo foi apresentar estratégias de marketing de serviço que podem ser utilizadas para a adesão de jovens ao sistema de transporte coletivo em uma empresa do setor de Criciúma – SC. Identificou-se que a maioria dos jovens não-usuários de transporte coletivo alega que preferem utilizar carro, enquanto identificou-se que os usuários adotam esta forma de transporte devido ao fator economia. Contudo, a ampla maioria dos não-usuários atuais afirmou que já fez uso desta forma de transporte, informando que gostariam de utilizar com mais frequência. Dessa forma, observa-se que há uma demanda latente que pode ser absorvida pela empresa, bastando que a organização implemente formas de promover a sua adesão para o uso de seus serviços.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Serviços. Modelo Servgual

ABSTRACT

The collective passenger transport is a service that in addition to having economic importance, it has great social relevance. However, it is undergoing a decrease of users, mainly due to the fact that people started to adopt other forms of transportation, especially the automobile. However, companies can not wait to everincreasing occurrence in passenger demand drop and then begin to act. In addition to the operational competence the problem is the marketing concepts of the domain. Realizing the importance of the issue and on this negative situation of the sector, it was decided to direct the course of completion of work in identifying the causes. suggesting opportunities to attract passengers for Public Transportation Systems Passenger. Thus, the aim of this study was to present service marketing strategies that can be used for the accession of young people to public transport system in a company of Criciuma sector - SC. It was found that most of the public transportation nonusers youth claims that prefer to use the car while it was found that users adopt this form of transport due to the factor economy. However, the vast majority of current non-users said they have made use of this form of transport, stating that they would like to use more often. Thus, it is observed that there is a latent demand that can be absorbed by the company, just that the organization implement ways to promote their adherence to the use of their services.

Keywords: Marketing Marketing Services. model Servqual

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

ACTU - Associação Criciumense de Transporte Urbano

Ltda. - Limitada

STTP/CRI - Serviço de Transporte Público de Passageiros de Criciúma - STPP/CRI

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO
1.1 Formulação da situação problema11
1.2 Justificativa da escolha do problema a ser trabalhado11
1.3 Objetivos12
1.3.1 Objetivo geral12
1.3.2 Objetivos específicos12
2 METODOLOGIA DE PESQUISA13
3 BASES CONCEITUAIS
3.1 Conceito e origens do marketing15
3.2 Conceitos ligados ao marketing16
3.2.1 Necessidades17
3.2.2 Desejos17
3.2.3 Demandas17
3.2.4 Produto/serviço18
3.2.5 Troca18
3.2.6 Transações19
3.2.7 Mercados19
3.3 Conceito de serviços e sua importância20
3.4 Características dos serviços22
3.5 Marketing de serviços23
3.6 O MIX DO MARKETING DE SERVIÇOS25
3.7 PÓS-VENDAS E RELACIONAMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS27
3.8 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS28
3.9 O modelo servqual32
4 ANÁLISE DO SETOR DE TRANSPORTE COLETIVO PÚBLICO37
Dados Gerais do transporte coletivo de passageiros por ônibus em Criciúma 38
5 BENCHMARKING
6 A REALIDADE ATUAL DA EMPRESA42
6.1 Estágio atual de entendimento/condução do tema na instituição – Visão
Geral42
6.2 Objetivos43
6.3 Principais stakeholders contatados43

6.4 Metodologia empregada para análise da situação atual	
6.5 Síntese das percepções/fatos	44
7 MODELO CONCEITUAL	58
8 PROPOSTA DE SOLUÇÃO	60
9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	64
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Um dos aspectos formadores do conceito de qualidade de vida em uma cidade diz respeito à facilidade com que as pessoas podem efetuar seu deslocamento. Neste sentido, esta facilidade de deslocamento de pessoas nas cidades depende do sistema de transporte de passageiros, pois caracteriza a importância da qualidade de vida de uma sociedade e, por consequência, do seu grau de desenvolvimento econômico e social. O serviço de transporte público por ônibus desempenha um importante papel no espaço urbano, sobretudo, o grau de acessibilidade disponível em seus deslocamentos, o direito de ir e vir, garantido pela constituição brasileira.

A importância do transporte público para o desenvolvimento da sociedade foi tema de diversos estudos. Gomide (2003) afirma que a oferta de um transporte público coletivo acessível, eficiente e de qualidade, pode aumentar consideravelmente as oportunidades de renda e de tempo dos mais pobres, propiciar o acesso aos serviços básicos (saúde, educação, lazer) e a melhores oportunidades de trabalho. Dessa forma, o transporte coletivo pode ser entendido como um forte instrumento de promoção da inclusão social dessa população.

O transporte público urbano é um serviço essencial não somente para seus usuários, mas para toda a cidade. A correta oferta deste serviço possibilita que a cidade se movimente, produza e distribua riquezas e também atenda aos seus cidadãos. Portanto, deve-se cuidar para que um serviço de tamanha importância seja oferecido dentro de mínimos parâmetros de qualidade.

O serviço público de transporte coletivo urbano de passageiros efetuado por ônibus vem sofrendo declínio na demanda de passageiros transportados nos últimos anos na grande maioria das cidades brasileiras.

Conforme informações da NTU - Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano - o número de passageiros de ônibus urbanos no país caiu em média 4,2% no ano passado em relação a 2014, estimando uma perda de 900 mil usuários por dia.

Com a diminuição de número de passageiros pagantes transportados aumenta as dificuldades das entidades públicas na gestão dos seus sistemas de transporte. Por sua vez, com a queda de receitas é necessário readequar as despesas ou aumentar as tarifas para cumprir os contratos de concessão.

Percebendo a importância do tema e diante desta conjuntura negativa do setor, decidiu-se direcionar o trabalho de conclusão de curso na identificação das causas, sugerindo oportunidades para a atração de passageiros para os Sistemas de Transporte Público de Passageiros.

A abordagem do trabalho tem como foco a atração dos jovens para o transporte coletivo de passageiros efetuado por ônibus. A escolha como protagonista da pesquisa se deve ao seu perfil inovador, dinâmico, ousado, e por estar sempre conectado às novas tecnologias e redes sociais, caracterizando-o como grande formador de opinião.

1.1 Formulação da situação problema

Quais as estratégias de marketing de serviço que podem ser utilizadas para a adesão de jovens ao sistema de transporte coletivo em uma empresa do setor de Criciúma – SC?

1.2 Justificativa da escolha do problema a ser trabalhado

A motivação para o desenvolvimento do presente Projeto Aplicativo foi a queda do número de passageiros na grande maioria dos Sistemas de Transporte Público de Passageiros por ônibus. As empresas não podem ficar esperando a ocorrência de queda de demanda de passageiros para então começarem a agir. Além da competência operacional o problema passa pelo domínio dos conceitos de Marketing.

Foram geradas informações aos operadores do serviço de transporte público de passageiros efetuado por ônibus, visando antecipar oportunidades e problemas, subsidiando os administradores na tomada de decisão quanto a ampliação da demanda de passageiros transportados. Serão investigadas empresas concessionárias privadas. A abordagem do trabalho terá como foco a atração dos jovens das novas gerações para o transporte coletivo de passageiros efetuado por ônibus.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar estratégias de marketing de serviços que podem ser utilizadas para a adesão de jovens ao sistema de transporte coletivo em uma empresa do setor de Criciúma – SC.

1.3.2 Objetivos específicos

- Entender os motivos que levam os jovens a não utilizar o transporte coletivo por ônibus.
- Identificar a satisfação geral com relação ao Transporte Coletivo Urbano (ônibus) de Criciúma, trazendo as razões do não uso do ônibus pelos jovens;
- Descrever os atributos básicos para atração e manutenção de passageiros, especialmente os jovens, neste tipo de serviço;
- Propor a implementação ou melhorias de serviços, que foi identificado pelos jovens não usuários do sistema de transporte coletivo urbano.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Do ponto de vista de seu fim ou finalidade, este estudo, segundo Vergara (2009), pode ser classificado como sendo do tipo pesquisa descritiva. Segundo Mc Daniel e Gates (2005), esta tipologia de pesquisa apresenta como principal finalidade a descrição de características ou particularidade de um determinado fenômeno ou evento, pelo qual o pesquisador estabelece relações entre as variáveis que existem no estudo. A pesquisa descritiva apresenta objetivos bem definidos e claros, além de procedimentos estruturados e formais segundo os problemas que são identificados.

Cervo e Bervian (2002, p. 45) apontam características da pesquisa descritiva:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenomenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenomeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, economica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos.

A pesquisa será descritiva à medida em que os resultados obtido, não irão receber a manipulação dos pesquisadores, que apenas irão coletar, registrar, analisar e correlacionar as variáveis do estudo.

Do ponto de vista dos meios de investigação, ainda conforme Vergara (2009), a pesquisa será do tipo bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica tem por objetivo aumentar o repertório do conhecimento do pesquisador em relação ao seu problema de pesquisa ou tema em perspectiva. Torna-se apropriada para os estágios iniciais do estudo quando a o conhecimento, familiaridade e a compreensão do assunto em pauta ainda lhe é pouco ou inexistente (RICHARDSON, 1999).

Segundo Malheiros (2011, p. 81-82):

A finalidade da pesquisa bibliográfica é identificar na literatura disponível as contribuições científicas sobre um tema específico. Ela consiste em localizar o que já foi pesquisado em diversas fontes, confrontando seus resultados. O referencial teórico é parte obrigatória de qualquer trabalho científico [...]. Uma pesquisa bibliográfica busca essencialmente comparar as ideias de alguns autores, procurando pontos de similaridade e pontos de divergência. Ou seja, o autor visa chegar a uma conclusão com base no que já foi

pesquisado anteriormente.

Em relação à pesquisa de campo, esta pode ser definida como sendo o estudo que pressupõe busca das variáveis/fatos investigados exatamente no local, quando e como ocorrem. Nesses casos, o pesquisador aprende a realidade, ao considerar as especificidades ou característica do fenômeno pesquisado (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa de campo, por ser realizada no local onde os evento se origina, tem algumas etapas, conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 64) explicam:

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa. Em segundo lugar, de acordo com a natureza da pesquisa, devese determinar as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as conclusões. Por último, antes que se realize a coleta de dados é preciso estabelecer tanto as técnicas de registro desses dados como as técnicas que serão utilizadas em sua análise posterior.

A partir das definições acima, classifica-se a pesquisa como de campo, tendo em vista que os pesquisadores coletaram os dados onde os fatos se originam.

O estudo será desenvolvido em uma empresa atuante no setor de transporte coletivo de passageiros, do município de Criciúma – SC, assumindo, desse modo, a característica de estudo de caso.

3 BASES CONCEITUAIS

Neste capítulo, apresentam-se as bases conceituais como forma de fornecer sustentação teórica ao estudo, com tópicos de relevância para o projeto, que se insere na área de Administração Mercadológica (marketing), com ênfase a serviços, por ser a área de atuação da empresa estudada, ou seja, transporte coletivo.

3.1 Conceito e origens do marketing

Pode-se entender por marketing, o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio do processo de troca de produtos e serviços entre si.

Uma definição clara do marketing é apresentada por Las Casas (2012), que define como sendo o processo de planejamento e implementação do planejamento do preço, promoção e distribuição de ideias, de bens e serviços para promover trocas que satisfaçam metas individuais e organizacional.

O marketing, seria, então, uma função de gestão indispensável para criar uma demanda para o produto ou serviço. Seu conceito central é a troca entre as duas partes: o comprador e o vendedor.

O marketing teve início à medida que a sociedade se moveu de uma economia artesã de autossuficiência a um sistema socioeconômico mais sofisticado. Isso porque, com o avançar dos tempos, teve início a divisão do trabalho e os artesãos passaram a concentrar os seus esforços na produção de artigos excedentes, como forma de trocar, ou mais modernamente, comercializar, o que lhe sobrava.

Na próxima etapa da evolução histórica de marketing, pequenos produtores começam a fabricar seus produtos em maiores quantidades antecipando futuras encomendas. Uma nova divisão do trabalho aparece, quando um "empresário" começa a ajudar a venda onde havia uma maior produção. Os artesanatos de família foram transformados em fábricas, e as pessoas passaram de áreas rurais para áreas urbanas em busca de trabalho.

As empresas cresceram e atualmente o marketing é considerado como

sendo o ponto central da comercialização.

Contudo, as tarefas de marketing foram mal desenvolvidas durante a segunda metade do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX. Nessas épocas, o interesse era o aumento da produção, porque a demanda geralmente excedia a oferta do produto no mercado. Na verdade, o marketing de massa era um pré-requisito para a produção. Porém, a economia industrial foi se desenvolvendo e tornou-se mais complexa. Com isso, canais de distribuição foram criados para se encontrar melhores métodos para vender a produção industrial.

Frente a isso, Kotler (2005, p. 6), afirma que o marketing pode ser definido segundo as suas mais diversas funções e atividades:

O marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação valor superior para eles.

Conforme se pode verificar, por meio do marketing, a organização reconhece que a sua missão é satisfazer um conjunto de desejos e necessidades de um determinado grupo de clientes; também reconhece que para satisfazer esses desejos é necessário um bom programa de ações, como pesquisa de mercado, segmentação, estratégias de relacionamentos, entre outros, para poder satisfazer o mercado-alvo. Com isso, a empresa acredita que executar um bom trabalho para satisfazer os seus clientes poderá ganhar sua adesão e lealdade (DIAS, 2005).

Portanto, ao se verificar o conceito de marketing, identificam-se alguns conceitos em que se assenta a base dessa disciplina, tais como mercado, troca, transações, entre outros, conforme apresentados a seguir.

3.2 Conceitos ligados ao marketing

Conforme visto anteriormente, vários são os elementos que se encontram presentes nas diversas definições de marketing, sendo os principais definidos a seguir.

3.2.1 Necessidades

A maioria conceitos fundamentais subjacentes ao marketing refere-se às necessidades humanas (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

A necessidade humana é um estado vivido pelo indivíduo. Os seres humanos têm necessidades muito complexas. Estas incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário e segurança, por exemplo, como também necessidades sociais de pertencimento, afeto e autoestima. Estas necessidades não são uma invenção, elas são uma parte essencial do caráter e da personalidade das pessoas (DEMO, 2015).

Quando uma necessidade não é satisfeita, o indivíduo procura o objeto que satisfaça-a. Em sociedades industrializadas, as pessoas tanto podem procurar encontrar ou desenvolver objetos que atendam as suas necessidades com produtos sofisticados ou satisfazê-las com o que você tem a sua disposição (DIAS, 2005).

3.2.2 Desejos

Os desejos são descritos em termos de objetos. Eles são formados para atender as necessidades. Como uma sociedade evolui, aumentando os desejos dos seus membros, as pessoas estão expostas a mais objetos que despertam o seu interesse ou desejo. Por isso, as empresas tentam fornecer produtos ou serviços que atendam aos desejos, superando as necessidades (GRACIOSO, 2010).

Por isso, diz-se que a função do marketing é transformar os desejos em necessidades (DIAS, 2005).

3.2.3 Demandas

As pessoas têm desejos quase ilimitados, mas os seus recursos têm limites. Portanto, tem-se que escolher produtos que ofereçam a maior satisfação em relação ao dinheiro disponível. Quando os desejos são apoiados pelo poder de compra, originam-se as demandas (DEMO, 2015).

Os consumidores veem produtos como os pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhes proporcionam o melhor pacote em troca de seu

investimento. Considerando os desejos e recursos, as pessoas escolhem os produtos cujos benefícios produzem maior satisfação (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

3.2.4 Produto/serviço

As necessidades, desejos e demandas do ser humano indicam os produtos necessários satisfazê-los. Um produto ou serviço é o que pode ser oferecido ao mercado para a aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer uma necessidade ou desejo (DIAS, 2005).

O conceito de produto não se limita aos objetos físicos, mas podem ser qualquer coisa capaz de atender a uma necessidade. Além de produtos e serviços, os "bens" incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias (COBRA, 2013).

3.2.5 Troca

As pessoas não podem tirar de outros o que não têm, tampouco serem dependentes de doações. Também não podem possuir capacidade para produzir tudo o que precisam. Podem se concentrar sobre fazer coisas que fazem bem e procurar objetos que os outros fazem. Assim, a sociedade acaba produzindo mais do que qualquer alternativa (KOTLER, 2005).

O marketing consiste-se no ato de obter um objeto desejado de alguém oferecendo algo em troca. A troca tem muitas vantagens, como atender às necessidades e os desejos. A troca é o conceito central do marketing (GRACIOSO, 2010).

Para que ocorra uma troca, devem ser cumpridas várias condições. Deve haver ao menos duas partes, cada uma das quais têm algum valor para a outra. Além disso, ambas devem estar dispostas a negociar com a outra e serem livres para aceitar ou rejeitar a oferta. Finalmente, os dois lados devem ser capazes de comunicar e entregar objetos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Estas condições simples fazem com que o intercâmbio possível. O fato é que para ser realmente realizada depende das partes chegarem a um acordo. Se o fizerem, deve-se concluir que os dois vieram a ganhar alguma (ou pelo menos não

perderam), porque, eram livres para aceitar ou rejeitar a oferta (MINADEO, 2011).

3.2.6 Transações

Se a troca é o conceito central do marketing, a transação é a unidade de medida. Uma transação é uma troca de valores entre as duas partes. Nela, deve ser capaz de se definir que deu alguma coisa para outro (SARQUIS, 2009).

Mas nem todas as transações envolvem dinheiro. Em uma operação de troca, pode-se alterar uma geladeira velha usada por uma TV com um vizinho, por exemplo (COBRA, 2013).

Comercialização ou transação é feita por meio de atos praticados entre a oferta e a resposta desejada, em relação a um produto, um serviço, uma ideia ou qualquer outro objeto (DEMO, 2015).

3.2.7 Mercados

O conceito de transações leva a mercado. À medida que aumenta o número de transações, também aumenta o número de comerciantes e lugares de comercialização, ou seja, o mercado (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Em determinados setores, os mercados não precisam ser lugares físicos, onde compradores e vendedores interagem. Com as comunicações modernas, um comerciante pode muito bem anunciar seus produtos em programas de televisão, tomar centenas de pedidos de clientes por telefone e enviar a mercadoria pelo correio ou transportadora, sem ter contato físico com o mercado (DEMO, 2015).

Dessa forma, um mercado pode ser organizado em torno de um produto, um serviço ou qualquer coisa que tem valor (KOTLER, 2005).

Com base nestes conceitos, pode-se entender que o marketing busca de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo um processo em que os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da troca de produtos e valor com outros (BOONE; KURTZ, 2002).

3.3 Conceito de serviços e sua importância

Hoje, os serviços são a parte mais rápida do crescimento do comércio mundial e são responsáveis pela maior parcela do produto interno bruto em quase todos os países (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Este setor vem preponderando em muitas das economias atuais. Porém, em alguns países, o setor de serviços já tem uma expressiva participação econômica há muito tempo. Nos Estados Unidos, por exemplo, já no ano de 1929, 55% da população que era economicamente ativa encontrava-se empregada em uma empresa de serviços. Em 1948, aproximadamente 54% do Produto Interno Bruto (PIB) americano (soma de toda a economia produzida nos países) eram gerados pelo setor e em 2009 foi de 75%. Atualmente, a maior fatia do crescimento em termos absolutos nas estatísticas referentes ao nível de emprego, bem como do aumento do número de vagas estão concentradas no setor de serviços, principalmente nos segmentos de serviços profissionais em Tecnologia da Informação – TI e saúde (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No Brasil, o setor de serviços responde por aproximadamente 70% do PIB e por um percentual maior de 75% dos empregos formalmente constituídos. Entre os BRICS, grupo econômico formado pelos países emergentes (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, a tendência é a mesma, ou seja, todos verificam aumento na economia devido aos serviços. Na Índia, a exemplo, participação do setor é de quase 60% no resultado do PIB. No BRICS, o menor percentual é o da China (CARVALHO *et al*, 2013).

Dessa forma, os serviços podem ser explicados em termos de importância tanto pela posição que ocupam na participação do PIB em praticamente todas as economias mundiais, bem como pela expressiva geração de renda e empregos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Alguns motivos podem ser atribuídos ao crescimento cada vez mais constante da demanda por operações de serviços. Entre os quais, pode-se destacar as mudanças verificadas na demografia, que aumentam o número de idosos e crianças, os quais são consumidores de muitos serviços; a busca por mais qualidade de vida, que fazem surgir mais serviços, como em segurança, lazer, viagens; o aumento do numero de mulheres participando do mercado de trabalho, que necessitam de babás, escolas; mudanças tecnológicas; aumento de consumidores

mais sofisticados, entre outros. Tais fatores levam à criação ou aumento de serviços para atender às exigências desses clientes (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Dentro deste contexto, Sarquis (2009, p. 2): define serviços:

O serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente

Os serviços encontrados no mercado podem ser classificados em quatro tipos ou categorias diferentes: serviços como produtos, setores e companhias de serviços, serviço derivados, e serviço ao cliente, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014):

- a) Os serviços como produtos: Nesta categoria, enquadram-se os serviços que são comercializados por organizações não propriamente atuantes neste setor, como por exemplo, as empresas fabricantes de tecnologia, como por exemplo, as *pet shops*, serviços de treinamento, entre outras.
- b) Os setores e as companhias de serviços: Incluem-se os setores e as empresas classificadas geralmente como integrantes do setor de serviços, nas quais, consequentemente, a oferta principal é um serviço. Portanto, são empresas de serviços puros, tais como: hotelaria, serviços financeiros e saúde).
- c) Serviço derivado: Constitui-se aquele que é o serviço fornecido pelo produto. Como por exemplo, uma lâmina de barbear que fornece serviços de barbearia, um que remédio fornece um espécie de serviços em termos de saúde e computadores e outras tecnologias que fornecem serviços de manipulação e informações de dados.
- d) Serviço ao cliente: É ofertado como forma de suporte aos produtos principais de uma empresa e normalmente não são cobrados. Pode ser executada no local, em sessões de bate-papo, ao telefone, *call centers*, entre outras modalidades.

Porém, os serviços apresentam desafios os quais necessitam de identificação para serem enfrentados. Entre os problemas mais geralmente enfrentados por empresas de serviços, encontram-se: dificuldade de equilíbrio entre

a oferta e demanda, incapacidade de definição de estoques, participação dos usuários/consumidores como cogeradores do valor, necessidade de controle da qualidade do desempenho do prestador, entre outros. Isso tudo porque os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos ou bens tangíveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

3.4 Características dos serviços

Já se tornou consenso que produtos e serviços apresentam diferenças. Tais diferenças apresentam vantagens, mas também desafios para as empresas de serviços e seus gestores (VENÂNCIO; FIATES; ANDRADE, 2014).

Devido a isso, a gestão dos serviços torna-se uma tarefa pouco semelhante com a gestão de produção de bens e mercadorias. Devido a isso, devese buscar a compreensão de quais são as particularidades especiais que possuem os serviços, como forma de melhor entendê-las para implementar processos e procedimentos buscando a melhoria contínua dos mesmos (GIANESI; CORRÊA, 2012).

As características especiais das operações de prestação de serviços são, conforme, Siqueira (2005) :

- a) Intangibilidade: É a característica principal do serviço. Isso porque, os serviços são ações, execuções e operações, não podendo, dessa forma, serem objetos, e como tal, não podem ser sentidos, experimentados, vistos, nem tocados como um produto ou outro bem tangível. A exemplo, pode-se citar os serviços de saúde, que são ações (diagnóstico, uma cirurgia, um tratamento, um exame), que são executados por prestadores especializados. Esta característica significa que, antes da venda propriamente dita, o que ocorre são as promessas ou intenções, essas, muitas vezes, impossíveis de serem confirmadas ou constatadas previamente
- b) Heterogeneidade: Devido ao fato que as operações de serviços muitas vezes sejam executadas por pessoas, é difícil encontrar dois serviços exatamente iguais. Isso porque, os indivíduos apresentam níveis de desempenho diferente a cada dia ou até mesmo em cada hora. Essa característica também ocorre devido ao fato de que os clientes também

são diferentes, também apresentam suas características distintas e níveis de exigências exclusivas. Dessa forma, a heterogeneidade dos serviços deve-se, em grande parte, ao fator humano (prestadores e clientes) na operação.

- c) Simultaneidade: Os serviços são gerados e consumidos de forma simultânea. A experiência de um almoço, por exemplo, é produzida e consumida ao mesmo tempo. Desse modo, em muitos casos, os consumidores encontram-se presente na hora em que o serviço está sendo gerado. Muitos testemunham e até participam do processo.
- d) Perecebilidade: Os serviços não podem ser estocados, armazenados, gravado, devolvidos ou revendidos, tais como um corte de cabelo, uma consulta médica, entre outros. Além disso, os serviços não podem ser feitos em um dia e vendidos no outro.

Estas características observadas nos serviços é que irão impor os desafios e as abordagens para a administração do marketing de serviços (LAS CASAS, 2012).

Por isso, em organizações de serviços, o processo de formulação de estratégias tende a ser mais dificultado, tendo em vista às características dos serviços, uma vez que é intangível ou de difícil de visualização, os consumidores influenciam tanto no desempenho como na produtividade dos serviços, a produção e o consumo ocorrem de forma simultânea e a demanda tende a ser mais instável. Além disso, os consumidores buscam muitas vezes serviços customizados e atendimento personalizado (LIMA; CARVALHO, 2010).

3.5 Marketing de serviços

Até recentemente, as empresas de serviços ficaram atrás da empresas de manufatura na sua utilização de estratégias de marketing, embora essas organizações sejam mais difíceis de serem geridas, pois em um negócio de produtos de massa, esses são fabricados de forma padronizadas e são colocados à venda. Mas, em uma empresa de serviços, o cliente e a operação muitas vezes interagem para a criação ou execução dos serviços. Assim, os prestadores de serviços devem trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor superior durante esta interação (BORGES et al, 2014).

Na verdade, as empresas de serviços enfrentam três tarefas principais de marketing: aumentar a sua competitividade, necessidade de diferenciação e necessidade de oferecer qualidade no serviço. Porém, com a concorrência, aumento dos custos, necessidade de produtividade e níveis exigidos de qualidade, torna necessário mais sofisticação do marketing em todas as empresas, principalmente nas de prestação de serviços (SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014).

Frente a isso, as estratégias e os conceitos do marketing de serviços tiveram sua origem e desenvolvimento em função do crescimento expressivo do setor em quase todas as economias mundiais (LIMA; CARVALHO, 2010).

Sobre isso, Baker (2005, p. 429) considera:

O marketing de serviços surgiu quando simplesmente vender um produto tangível melhor já não era suficiente para as empresas. [...] Como os serviços agora são uma característica padrão de muitos bens tangíveis, muitos argumentam que novas formas de diferenciação se tornaram necessárias.

Qualquer organização que quer ser bem sucedida em realizar o seu negócio, precisa concentrar seus recursos em maiores oportunidades para aumentar as vendas e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Isto é verdadeiro tanto no ambiente de empresas de serviço ou em empresas de produtos tangíveis. O marketing, portanto, é uma resposta a longo prazo para o mudança do cenário e envolve decisões fundamentais sobre como adequar os recursos para o ambiente em mudança frente à magnitude do setor de serviços (GIANESI; CORRÊA, 2012).

O marketing de serviços, apesar de não apresentar diferenças em relação ao marketing de produtos ou bens manufaturados, leva em consideração a natureza dos serviços e suas características. Isso porque, a heterogeneidade, intangibilidade, perecebilidade e variabilidade dos serviços fazem com que o gerenciamento das ações de marketing nas empresas desse segmento seja mais dinâmico, complexo, desafiador e interativo (SARQUIS, 2009).

Sobre esta diferença, explicam Gianesi e Corrêa (2012, p. 36):

Na manufatura, existe uma separação clara entre as funções de marketing e operações. Um produto físico pode ser produzido em um lugar, vendido em outro e consumido em um terceiro. Em uma empresa de serviços, onde o serviço é consumido tão logo é produzido, deve haver contato direto entre o consumidor e a produção (operações). Consequentemente, os gerentes de operações de serviços, em geral, desempenham funções de marketing, paralelamente a sua função principal.

Devido a isso, muitas empresas de serviços em todo o mundo se dedicam

a fornecer mais do que um serviço aos seus clientes. As empresas buscam identificar lacunas na concorrência a fim de atender as necessidades dos clientes, por meio d de uma oferta de serviços maior. Elas identificam as fraquezas no segmento que estão surgindo, que estão sendo negligenciadas ou mal servidas por concorrentes. Depois, escolhem uma estratégia usando o *mix* de marketing como um recurso (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

3.6 O MIX DO MARKETING DE SERVIÇOS

O composto de marketing ou *mix* de marketing é um dos conceitos mais elementares e básicos do marketing. Pode ser definido como sendo os elementos que podem ser controlados por uma empresa e utilizados visando o atendimento das necessidades dos clientes, bem como comunicar-se com os mesmos (BAKER, 2005).

O tradicional *mix* de marketing compõe-se de quatro elementos ou variáveis que são denominados de 4 P's: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção. Tais elementos possuem variáveis centrais próprias que devem ser levadas em consideração no planejamento mercadológico (LAS CASAS, 2012).

No Quadro 1, pode-se evidenciar as principais áreas ou elementos de decisões estratégicas em cada um dos P's:

Quadro 1 – Composto de marketing e suas variáveis.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
- Características dos	- Flexibilidade	- Tipo de canal	- Pessoal de vendas
produtos	- Nível de custo (preço)	- Exposição	- Propaganda
- Nível de qualidade	-Descontos/abatimentos	- Intermediários	- Publicidade
- Acessórios	- Formas de pagamento	- Locais das lojas	-Promoção de vendas
- Embalagens	- Prazo de pagamento	- Transporte	-Estratégias de internet
- Garantias		- Armazenagem	
- Linhas de produtos			
- Assistência técnica			
- Marca			

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 50).

Tais elementos podem ser entendidos ao se verificar suas funções estratégias no composto mercadológico, conforme Sarqui (2009):

a) Produto: Envolve as estratégias mercadológicas que são relacionadas às ofertas de operações serviços que a empresa oferece ao seu mercadoalvo. Este elemento engloba decisões como a gestão de linhas e operações de serviços, estratégias de serviços de apoio, as decisões referentes aos benefícios e características dos serviços, estabelecimento de padrões de qualidade que o serviço deve contemplar, gestão da marca, decisões sobre a customização e padronização, garantias e desenvolvimento de novos serviços.

- b) Preço: Engloba as estratégias mercadológicas que são relacionadas à precificação das ofertas de serviços e de suas operações na organização. Inclui variáveis como objetivos de preços, gestão estratégica dos preços, métodos e fórmulas de determinação do valor-base, forma de remuneração dos serviços, além de descontos, vantagens em termos de abatimentos, ormas e prazos de pagamento
- c) Praça: Relaciona-se com as atividades capazes de tornar o serviço disponível e acessível ao mercado-alvo. Planeja ações como seleção de canais de distribuição, esforços de coordenação do canal, gestão da demanda, prazo de atendimento e informações, avaliação de desempenho dos membros integrantes do canal, conflitos de canal, gestão da capacidade de serviços, gestão de reservas e filas, localização das instalações, configuração da entrega e demais itens da logística de marketing.
- d) Promoção: Envolve as estratégias que se relacionam às ferramentas e ações de comunicação de marketing focalizadas para chamar a atenção dos clientes e promover os serviços. O objetivo é destacar a marca, tonar visível a oferta dos serviços, trazer reputação à imagem organizacional, estimular a experiência do serviços. Entre os elementos principais dessa variável, destacam-se a publicidade, propaganda, relações públicas, venda pessoal, merchandising, promoção de vendas e marketing direto (SARQUIS, 2009).

A base para as decisões, além das variáveis que são controláveis, deve levar em conta os benefícios que são procurados pelo mercado, tendo em vista que os serviços somente serão contratados se prometerem satisfazer as necessidades dos clientes que por eles se interessam. Dessa forma, o departamento de marketing pode utilizar as mesmas e ferramentas utilizadas no marketing de bens tangíveis (LAS CASAS, 2012).

As empresas devem realizar uma cautelosa gestão dos aspectos

envolvidos no produto, do ponto, na promoção e no preço para que obtenham êxito nas estratégias de marketing de serviços, bem como para planejar suas estratégias de relacionamento ou pós-vendas (VENÂNCIO; FIATES; ANDRADE, 2014).

3.7 PÓS-VENDAS E RELACIONAMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS

De modo geral, a prática do marketing sempre focalizou ações para atrair clientes. Porém, modernamente, esse foco mudou, devido à necessidade da fidelização dos consumidores. Com isso, em vez de atrair clientes, as organizações estão buscando manter relações duradouras para reter seus clientes (LAS CASAS, 2012).

Conforme Gianesi e Corrêa (2012, p. 73):

Pesquisas mostram que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a 10 outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores. Além disso, estudos sugerem que manter um cliente frequente custa cinco vezes menos do que atrair um cliente novo.

Uma das orientações do marketing de serviços é relativa à manutenção da base de clientes. Isso porque, devido ao aumento dos níveis da concorrência em praticamente todos os setores, as empresa estão disputando novos clientes, bem como tentando fidelizar os que já possui. Devido a isso o marketing de relacionamento passou a se constituir como algo fundamental. Possuir vínculos duradouros tornou-se uma necessidade para que as organizações possam manterse competitivas e atuantes no cenário dos negócios atuais (MUNDIM, 2008).

A chave é superar as expectativas de qualidade de serviço do cliente. Essas expectativas são baseadas em encontros e experiências passadas, a propaganda boca a boca e também por meio da publicidade. Se o desempenho percebido de uma determinada empresa excede o serviço esperado, os clientes tendem a utilizar o fornecedor de serviços novamente. A retenção do cliente é, talvez, a melhor medida da qualidade e reflete a capacidade da empresa para manter seus clientes (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2010).

Os motivos para essa nova orientação são explicados por Las Casas (2012, p. 82):

A razão disso é que há uma nova realidade no mercado ocasionada por vários fatores, entre eles as mudanças demográficas e redução dos índices de crescimento em grande número de economias mundiais, excesso de

capacidade em muitas indústrias e inclusive muitos novos concorrentes com conhecimento e sofisticação tecnológica tornando a conquista de novos clientes mais custosa. Muitas em- presas estão atualmente lutando por conquistar fatias de mercado de segmentos que estão encolhendo, o que aumenta os custos de obtenção de novos clientes [...].

Na verdade, relacionamento entre empresa e cliente é influenciado pelo desempenho do processo percebido na prestação de serviço (VENÂNCIO; FIATES; ANDRADE, 2014).

Contudo, as ações de relacionamento ou de pós-vendas devem agregar valor de fato ao cliente e não serem somente um conjunto de variáveis, obtidas por meio de uma relação próxima com o mesmo. Assim, para que os objetivos e ações do marketing de relacionamento sejam atingidas, a empresa além das tradicionais ferramentas mercadológicas, devem desenvolver outras atividades, entre as quais destacam-se a avaliação da satisfação, gestão de reclamações, gestão de procedimentos de melhorias, entre várias outras. Para tanto, pode utilizar correio eletrônico, correio tradicional, telefone, internet, relações públicas e outras estratégias visando interagir com seus clientes após a venda ter sido efetuada (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

3.8 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

No setor de serviços, prestar bons serviços ao cliente não é suficiente, tendo em vista que consumidor precisa, de fato, perceber que a operação e o desempenho da mesma tenham qualidade. Por isso, as operações de serviços necessitam passar por um planejamento cauteloso, para que cumpram as suas funções de qualidade (CARVALHO *et al*, 2013).

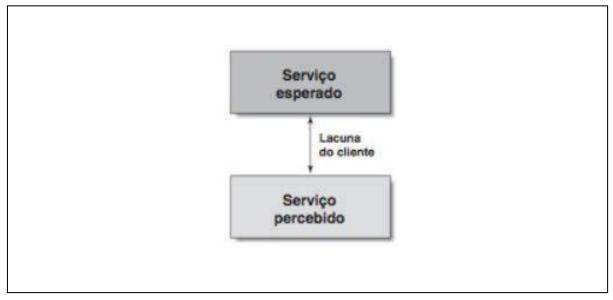
Em termos de marketing, a definição de qualidade é considerada como "a maneira pela qual um produto consegue ir ao encontro das melhores expectativas do cliente" (SIQUEIRA, 2005, p. 84).

De acordo com Lovelock e Wrigt (2001, p. 107):

Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço, mas as opiniões sobre a qualidade não dependem necessariamente da experiência. Quando são serviços que nunca consumiram, as pessoas muitas vezes baseiam seus julgamentos de qualidade na palavra de conhecidos ou na campanha de propaganda da empresa. Entretanto, os clientes devem de fato experimentar um serviço antes de poderem ficar satisfeitos ou insatisfeitos com o resultado.

Um dos principais aspectos da gestão da qualidade na prestação do serviço diz respeito à lacuna do cliente, que é a diferença entre o nível de expectativas e as reais percepções do cliente. Em outras palavras, a diferença entre o serviço esperado e o resultado que realmente obteve ou recebeu (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), conforme exemplificado na Figura 1.

Figura 1 – As lacunas dos clientes.



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 50).

As expectativas do cliente referem-se aos pontos de referência ou padrões que ele forma para a experiência do serviço, enquanto que percepções são as relativas às avaliações de cunho subjetivo sobre o serviço. As expectativas, desse modo, consistem-se naquilo que o consumidor pensa que irá acontecer ou que deve ocorrer na contratação de um serviço (CARVALHO *et al*, 2013).

Dessa forma: "O preenchimento da lacuna entre o que os clientes esperam e o que eles percebem é um aspecto essencial na execução de serviços de qualidade" (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 51).

Para atingir as metas de qualidade, o prestador de serviços tem de identificar as expectativas dos clientes-alvo relativos à qualidade do serviço. Infelizmente, qualidade no setor de serviços é mais difícil de definir, julgar ou quantificar do que a qualidade do produto. É difícil para quantificar a qualidade do serviço, porque a intangibilidade significa que raramente existem dimensões físicas, tais como performance, conhecimento técnico, que podem ser utilizados como valores de referência e mensurados. Além disso, a inseparabilidade da produção e

consumo significa que a qualidade do serviço deve ser definido com base tanto no processo em que o serviço é entregue e os resultados reais que são experimentados pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Assim, a qualidade é o que o cliente diz que é. Por isso, para melhorar a qualidade, o marketing de serviços tem de identificar fatores que sejam os principais determinantes do serviço, ou seja, os critérios principais que os usuários usam para julgar a qualidade, bem como o grau de expectativas dos clientes e como os mesmos esperaram ser atendidos (BAKER, 2005).

Neste sentido, pode-se definir um conjunto de critérios ou elementos de avaliação das operações de serviço, que combinam uma série de atributos que podem ser levados em consideração para se avaliar um serviço do ponto de vista dos clientes (GIANESI, CORRÊA, 2012) conforme demonstrado na Figura 2.



Figura 2 – Modelo de avaliação da qualidade dos serviços.

Fonte: Gianesi; Corrêa (2012, p. 91).

De acordo com o que se observa, durante o processo da operação, o nível de qualidade é formado por todo um ciclo de serviço, que se consiste em uma sequência de momentos da verdade. Tais critérios podem ser assim entendidos, conforme Gianesi e Corrêa (2012):

- Velocidade do atendimento: Refere-se ao tempo entre o chamado (contratação) e a entrega;

- Atendimento/Atmosfera: Cortesia e simpatia dos prestadores;
- Acesso: Facilidade de obtenção e entrega a tempo;
- Custos: Relação entre o preço pago e o desempenho percebido;
- Tangíveis: local da prestação, aparência do pessoal, máquinas e equipamentos;
- Credibilidade/Segurança: Capacidade de responder ou executar as operações conforme desejado pelo cliente. Reputação e imagem da empresa;
- Competência: Conhecimento técnico do prestador, habilidades necessárias para um bom serviço;
- Flexibilidade: Possibilidade de ajustes entre as demandas;
- Consistência: Manter o mesmo padrão sempre.

Conforme se verifica, tais critérios ou atributos podem levar a uma avaliação da qualidade do resultado ou desempenho do serviço prestado, pois envolve vários atributos que formam o composto dos serviços (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Porém, a qualidade dos serviços somente será obtida quando a empresa considerar seus clientes internos, conforme afirmam Kotler e Amstrong (2003, p. 231):

Boas empresas prestadoras de serviços focam sua atenção tanto nos consumidores quanto nos empregados. Compreendem bem a cadeia de lucratividade dos serviços, que liga os lucros das prestadoras de serviços à satisfação de seus empregados e clientes. A estratégia de marketing de serviços requer não somente marketing externo, mas também marketing interno, para motivar os empregados, e marketing interativo, para desenvolver as capacidades de execução dos serviços por quem os presta. Para alcançar o sucesso, as empresas de serviços devem criar diferenciação competitiva, oferecer qualidade superior de serviço e descobrir maneiras de aumentar a produtividade dos serviços.

A empresa pode também desenvolver um ambiente físico superior em que o serviço é entregue ou podem criar um processo de entrega superior. Isso porque, a intangibilidade e da variabilidade do serviços significa que a operação deve ser consistente com a imagem da marca. A imagem da marca também leva tempo para ser construída e não podem ser copiada pelos concorrentes. As empresas de serviços que buscam distinguir as suas operações, criando imagens únicas e poderosas, obtêm uma vantagem duradoura sobre os concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

3.9 O modelo servqual

O modelo SERVQUAL constitui-se numa ferramenta de diagnóstico que revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade de serviço.

Atualmente, SERVQUAL é a ferramenta mais popular para realizar medições de qualidade em serviços pela percepção do consumidor, como descreve Zahid H. Shoeb, em artigo publicado na *Library Review (Identifying service superiority, zone of tolerance and underlying dimensions: service quality attributes in a private university.* Historicamente, tal ferramenta evoluiu ao longo dos anos.

Elaborada em seus moldes atuais há 25 anos, trata-se de um instrumento de fácil utilização e que favorece ao estrategista a comparação entre o serviço esperado e o percebido, sendo a base do conceito de qualidade do serviço orientada para o cliente.

O primeiro modelo específico para avaliação de serviços pode ser atribuído ao trabalho dos pesquisadores norte-americanos Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que desenvolveram um modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços.

De acordo com os autores, os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam, com aquilo que obtém. Os critérios de avaliação aplicados levam em consideração as brechas, as lacunas, os hiatos (*gaps*) que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido. Estes *gaps* são grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência, na prestação de serviços (ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Os mesmos autores (1990) apresentam o seguinte modelo:

Gap 5 = Gap 1 + Gap 2 + Gap 3 + Gap 4

Também definiram as expectativas, além daquilo que é oferecido, por meio da descrição dessas lacunas ou hiatos, como segue:

 Gap 1 = Lacuna entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.

Conforme os idealizadores do modelo, o estudo demonstrou que, muitas vezes, houve discrepância entre esses dois fatores relacionados com os usuários e gerentes, uma vez que os executivos tinham percepção diferente da verdadeira

expectativa dos clientes. Nem sempre os gerentes ou executivos conseguem interpretar corretamente quais os fatores que vão, de fato, satisfazer a necessidade dos clientes, ou que lhes darão a percepção de ter recebido um serviço de alta qualidade (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Seguindo a descrição do modelo, o hiato 2 representa:

- Gap 2 = Lacuna entre percepção dos gerentes sobre as expectativas dos usuários e a especificação de qualidade nos serviços. No objetivo de atender as necessidades dos clientes com serviços que venham a atingir ou exceder suas expectativas, os executivos criam normas, procedimentos e especificações de como o serviço deve ser prestado. Com isso, ocorrem vários impedimentos de natureza interna, com que os executivos se deparam. São exemplos descritos pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990):
 - a) o grau de proficiência e de treinamento do pessoal;
 - b) limitações de recursos materiais, financeiros e humanos;
- c) interferência de superiores, dentre outros. No que se refere ao hiato 3 do modelo descrito pelos autores (1990), ele corresponde a:
- Gap 3 = Lacuna entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos.

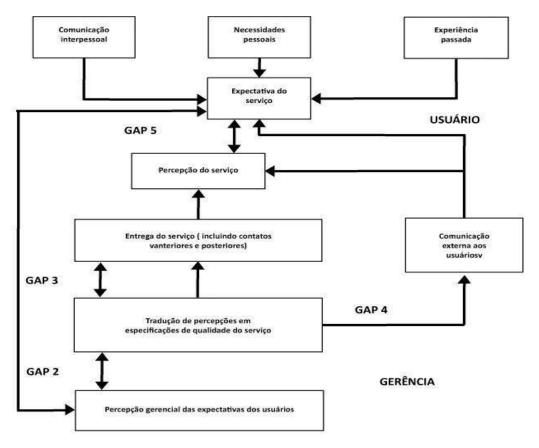
Existem fatores que interferem no ato da prestação do serviço; dessa forma, o serviço recebido pelo cliente passa a ser diferente do que está prescrito ou previsto (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Conforme os mesmos autores, os funcionários exercem grande influência sobre esta etapa, e sobre o nível de qualificação e preparo, inclusive para contato com os clientes, e ressaltam a característica da heterogeneidade dos serviços. O hiato ou *gap* 4 é assim apresentado:

 Gap 4 = Lacuna entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário.

A comunicação externa tendo como alvo os clientes (a propaganda e tantas outras ações de comunicação, incluindo contatos dos vendedores com as outras pessoas da empresa), influencia as expectativas dos clientes, na medida em que se fazem promessas de como o serviço será prestado.

 Gap 5 = Lacuna entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos. Essa lacuna final representa o resultado do processo de julgamento do consumidor e é a que sustenta a ideia de que o serviço de boa qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos clientes. Essas expectativas são os resultados das influências anteriores assinaladas.

Figura 4 - Modelo "GAP" de Qualidade dos Serviços - 1990.



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), outra conclusão importante proveniente da pesquisa, foi obtida por meio de um grupo de foco. Constatou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade que representam os fatores críticos da prestação de um serviço, e que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho.

Os mesmos autores (1990), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de Escala Servqual, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo gap.

A partir do modelo conceitual dos "gaps", Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram a escala Escala Servqual para mensuração das percepções dos clientes sobre a SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia 7 qualidades de serviços. O modelo proposto pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne um serviço de qualidade. Para Berry, Parasuraman e Zeithaml (2006), a qualidade percebida significa um julgamento global que o cliente faz da excelência ou superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

Popular por sua aplicabilidade, bem como pelo "poder de diagnóstico", a Escala Servgual tem sido amplamente difundida е utilizada (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006). A cada caso, os criadores da escala sugerem que ela deveria ser devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais relevantes. Assim que identificados os 5 gaps que compõem esse modelo de medição da qualidade em serviços, foi identificada outra proposição chave, além da existência e relevância destas lacunas, a chamada qualidade dos serviços, percebida pelos consumidores como uma função do tamanho e também da direção do Gap 5, que por sua vez, representa a função dos gaps. Os gaps, então, são associados às especificações, ao marketing e à prestação dos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A Escala Servgual surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em um conjunto de cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços.

Necessidades Comunicação Experiência Interpessoal Pessoais passada Determinantes da Qualidade em Serviço Expectativa do Serviço 1. Confiabilidade Qualidade 2. Responsividade Perceptivel 3. Segurança do Servico 4. Empatia Servico Percebido 5. Tangíveis

Figura 5 – Determinantes da qualidade dos serviços – 1990.

Fonte: (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990)

Bateson e Hoffman (2001) relacionam como itens tangíveis de uma empresa os objetos que são utilizados em seu interior, desde decoração até a apresentação e aparência de seu quadro de funcionários. Tomando como referência estas cinco dimensões da Escala Servqual, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram um questionário contendo 22 afirmativas, pontuadas de 1 a 5, voltado para a medição do gap existente entre as expectativas dos consumidores e sua percepção a respeito dos serviços. Por outro lado, há estudos que questionam a ampla utilização de forma generalizada da Escala Servqual para todos os tipos de serviços como, por exemplo, o estudo feito pelos autores Brensinger e Lambert (1990). Os autores, recomendam que as pesquisas futuras complementem os itens da Escala Servqual com "variáveis específicas do serviço em questão", aumentando, assim, a validade das medições realizadas.

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a escala *Servqual* pode prover uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Os autores ainda completam que, por meio da Escala, as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

4 ANÁLISE DO SETOR DE TRANSPORTE COLETIVO PÚBLICO

O Brasil é um país essencialmente rodoviário. Segundo estimativas, 95% das pessoas que utilizam transporte, que não o individual (automóvel) o fazem por meio do ônibus. Esses números são oriundos do direcionamento da política de investimentos dos Poderes Públicos, desde décadas passadas, para a ampliação prioritária da malha rodoviária.

Por sua vez, as empresas de ônibus, pioneiras no transporte de passageiros, surgiram da necessidade de comunicação entre as cidades e, sobretudo, da deficiência da malha ferroviária.

O setor de transporte ocupa hoje o quinto lugar no rol das atividades essenciais para o Brasil e é responsável por 3,5% do PIB - Produto Interno Bruto nacional. Das 90 milhões de viagens terrestres realizadas, diariamente, no Brasil, 92% utilizam o ônibus como meio de transporte, cabendo ao metrô 4% e ao transporte ferroviário e outros modais 4%.

Os números demonstram que o transporte de passageiros, por ônibus, no país é significativo para o cumprimento da essencial função do Estado de proporcionar transporte público aos seus cidadãos; e, o que é mais interessante em uma nação escassa de recursos, esse mesmo transporte é prestado sem qualquer subsídio financeiro e, via de regra, com qualidade e total aprovação dos seus usuários, na maioria dos casos.

Os sistemas de linhas do Estado são totalmente regulamentados, o que garante continuidade, fiscalização e controle, inclusive, da obrigatoriedade da concessão de descontos e de gratuidades, bem como do recolhimento de impostos ao erário, cujo peso na tarifa é estimado em torno de 35%.

As mesmas pesquisas que demonstram o aumento da qualidade e aprovação dos sistemas de transportes aferiram também a queda na ordem de 40% da demanda de passageiros nos últimos 5 anos. Tal decréscimo se deve, principalmente, ao incentivo e ao uso do transporte individual e, bem assim, à preocupante invasão e crescimento do transporte clandestino.

Em Criciúma, o Órgão Gestor regulador do Sistema de Transporte Público de Passageiros é a ASTC - Autarquia de Segurança, Trânsito e Transporte de Criciúma, criado pela Lei nº 5390/2009. Por sua vez, a Associação Criciumense de Transporte Urbano (ACTU), que constitui em uma entidade com o fim único de

congregar as empresas concessionárias do município de Criciúma, não gerando lucros, tem seu funcionamento autorizado por determinação legal municipal (Lei nº 3229/1995 e Decreto nº 975/SA/2004), tendo por objeto, entre outros, gerenciar o sistema de bilhetagem eletrônica utilizado no serviço público de transporte coletivo urbano de Criciúma, o sistema de atendimento ao passageiro, o controle operacional e a venda de passagens, inclusive nos Terminais (Lei Municipal n. 4.705/2004).

As características técnico-operacionais do Sistema de Transporte Público de Passageiros do Município de Criciúma são:

- Integração física em terminais;
- Integração tarifária: decreto tarifário;
- Tarifa de remuneração única;
- Arrecadação manual e por meio de Sistema de Bilhetagem Eletrônica.

Quatro empresas operadoras, com os seguintes percentuais de participação no mercado: Forquilhinha 73,82%; Critur 20,65%; ZTL 3,53% e Rio Maina 2%.

Dados Gerais do transporte coletivo de passageiros por ônibus em Criciúma

Abrangência:	
Área Urbana:	31,5 km²
Área de Expansão Urbana:	Não consta
Parte da Área Rural:	204,5 km²
Área Servida: área urbana + 50% área da	133,75 km²
População Atendida: população urbana +	174.506 habitantes
Extensão da Rede de Itinerários:	2.431,7 km
Frota Urbana em Operação:	105 veículos
Frota Urbana Reserva:	12 veículos

Oferta de Transporte:

Extensão da Rede de Transportes	2.431,7 km					
População Atendida:	174.506 habitantes					
Densidade da Rede – D _R :	18,18 km/km ²					
Distribuição de Itinerários – Dı:	0,01384 km/hab / 1 km para 7,2					
Índice de Utilização Quilométrica:	212,00 km/veíc/dia					
Índice de Habitantes por Ônibus:	1.374,06 hab/veíc					
Índice de Mobilidade em relação à Frota de	e 3,23 hab/veíc. (185.506:57.385)					
Índice de Oferta – Io:	87,50% - 21horas de operação					

5 BENCHMARKING

Realizou-se o benchmarking junto a Autarquia de Segurança, Trânsito e Transporte de Criciúma - ASTC, órgão responsável pela gestão do Transporte Público de Passageiros, visando constatar a orientação e diretrizes que estão sendo aplicadas no setor. Para tanto, no dia 16 de junho de 2016, foi entrevistada a engenheira civil Caroline Pain Zanette, que trabalha há vários anos no setor do transporte público.

Na entrevista, Caroline fala sobre a queda de demanda de passageiros do Sistema de Transporte Público de Passageiros de Criciúma, destacando as medidas que estão sendo desenvolvidas para a atração de passageiros. Destaca a importância do transporte coletivo, do plano de mobilidade urbana que está sendo desenvolvido, salientando que os jovens, face ao seu perfil, buscam algumas características diferenciadas na prestação do serviço público. Eis as respostas aos questionamentos:

O que o Órgão Gestor de Transporte vem desenvolvendo para a atração de passageiros para o Sistema de Transporte Público de Passageiros de Criciúma - STPP/CRI?

Nos últimos anos o STPP/CRI sofreu uma queda significativa de passageiros transportados. Apesar da redução da demanda de passageiros, a oferta dos serviços cresceu, em parte pela expansão das redes de linhas, para atender o crescimento da área urbanizada, em parte pela redução das velocidades operacionais média dos ônibus, devido aos congestionamentos e inserções de lombadas e semáforos.

A Autarquia de Segurança Transporte e Trânsito de Criciúma - ASTC, no final do último ano contratou uma empresa especializada na área de mobilidade urbana para desenvolvimento de plano de mobilidade urbana, que é obrigatoriedade de lei, mas que também é necessário para melhorar a atração de passageiros no município. A Lei estabelece diretrizes e instrumentos para que os municípios possam executar uma política de mobilidade urbana que promova o acesso universal à cidade e contribua para o desenvolvimento urbano sustentável.

Então, a partir deste plano, contratou diversas pesquisas de origem e destino, de qualidade, para verificar dentre outros objetivos, a necessidade para

atrair mais passageiros para o sistema de transporte coletivo. E a partir daí, desenvolver políticas que vão ser exploradas em 10, 20 ou 30 anos, de curto, médio e longo prazos, para melhorar e atrair mais passageiros e tirar o caos que a cidade vive na questão de trânsito, atraindo passageiros para o transporte coletivo.

Salienta a importância da priorização do transporte coletivo como parte das soluções para o problema da mobilidade urbana. O conceito de mobilidade urbana exige que as políticas de transporte deixem de olhar apenas o sistema viário e as grandes obras de infraestrutura e passem a dar maior importância aos modos que permitirão um desenvolvimento urbano sustentável. Isso pressupõe uma radical inversão de prioridades nos investimentos, para a construção de sistemas eficientes de transporte público, e de administração do espaço público destinado à circulação, restringindo progressivamente a sua utilização pelo transporte individual.

A qualidade do sistema de transporte coletivo de passageiros é uma característica fundamental de seu sucesso e da sua sustentabilidade. Um bom sistema, operado com eficiência, possibilita às pessoas optarem por utilizar o transporte coletivo, e não meramente o utilizarem enquanto aguardam o dia em que possam comprar uma motocicleta ou um automóvel. Quando o transporte coletivo melhora, atrai mais passageiros, melhora toda a condição de mobilidade da cidade, inclusive para o automóvel.

Na sua Opinião, que ações poderiam ser realizadas para a atração dos jovens para o STPP/CRI?

Analisando o perfil do jovem - inovador, dinâmico, ousado e por estar sempre muito ligado a tecnologia, as coisas de seu interesse devem estar tudo ao alcance das mãos e da sua visão. Neste sentido, o jovem quer confiar no sistema, mas não quer um folhetinho de papel, ele quer um aplicativo no celular, que possa facilitar o acesso a informação. Também quer informações em painéis eletrônicos, que informe por exemplo os horários das partidas dos ônibus, ou seja, busca coisas mais modernas e dinâmicas.

Por sua vez, o transporte público deve estar atento a estas características, e para atingir os jovens com maior abrangência, deve-se considerar as mídias sociais como estratégia importante de comunicação.

Se o Órgão Gestor aplica algum método de avaliação dos serviços prestados?

A ASTC fez recentemente uma pesquisa de qualidade do sistema, envolvendo também a satisfação dos clientes do sistema de transporte. Os resultados estão sendo colhidos, pois está sendo elaborado o plano de mobilidade urbana integrado com o plano diretor municipal.

Se o órgão Gestor tem aplicado o Modelo SERVQUAL para a percepção da qualidade do STPP/CRI?

Através da pesquisa que a ASTC realizou, dentre outras informações, procura aferir a qualidade do sistema, a satisfação dos usuários em relação ao transporte coletivo, para poder fazer sugestões de leis ou de atualizações do sistema para os próximos anos.

Considerando que o Modelo SERQUAL analisa quantitativamente as expectativas (importância) e percepções (satisfação), distribuídas em cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, garantia e empatia, e para a realidade de Criciúma foram adaptadas para as dimensões: confiança, tangibilidade, conveniência, comunicação, segurança e acessibilidade. Pergunta-se: como avalia os atributos adaptados para o STPP/CRI?

Os atributos avaliam muito bem o transporte, todos os aspectos do transporte coletivo. O questionário, entretanto, deverá considerar aspectos relacionados às pessoas que não utilizam o serviço público de transporte coletivo, visando atrair novos clientes.

6 A REALIDADE ATUAL DA EMPRESA

6.1 Estágio atual de entendimento/condução do tema na instituição – Visão Geral

A empresa Expresso Coletivo Forquilhinha Ltda é concessionária do Serviço de Transporte Público de Passageiros de Criciúma - STPP/CRI. Também opera serviço público de transporte urbano de passageiros intermunicipais, envolvendo municípios de Criciúma, Forquilhinha, Nova Veneza e Araranguá, além de fretamento contínuo e eventual para os mais diversos locais.

O "Grupo Forquilhinha", assim chamado por operar transporte coletivo urbano nas cidades de Criciúma, Forquilhinha e Tubarão, é hoje o maior grupo no ramo de transporte urbano do sul catarinense. Atua também no serviço rodoviário, por meio das modalidades de fretamento e turismo. Opera com 170 ônibus e um quadro com mais de 500 colaboradores. Roda cerca de 9 milhões de quilômetros por ano e transporta mais de 15 milhões de passageiros anuais.

Com mais de meio século de existência e fôlego renovado, o Grupo Forquilhinha busca constantemente a excelência dos seus serviços e atendimento. Para isto investe na aquisição de novos veículos, tecnologia e treinamento de seus profissionais.

A definição de negócio da empresa Expresso Coletivo Forquilhinha é "atuar no transporte de pessoas em linhas municipais e intermunicipais, fretamentos e excursões".

Com isso atua com a seguinte missão: "Transportar pessoas com conforto, segurança e respeito, conquistando a satisfação contínua dos clientes, através do comprometimento e a qualidade no atendimento de nossos profissionais".

A empresa busca se pautar pelos seguintes valores: respeito aos clientes e a comunidade; valorização do ser humano; garantia da qualidade dos serviços; ética nos negócios; reconhecimento do lucro como fator de desenvolvimento; e orgulho de ser "Expresso Forquilhinha".

Em sua Política de Qualidade consta:

- Clientes: A satisfação de nossos clientes com a qualidade e segurança no serviço realizado é fator determinante para o nosso sucesso;
 - Colaboradores: Buscar através do comprometimento e treinamento dos

colaboradores o diferencial na prestação do serviço;

- **Sistema de Gestão**: Atendimento aos requisitos definidos pelo poder público, as necessidades dos clientes e a observação aos requisitos legais;
- Melhoria Contínua: Busca constante pela melhoria contínua do serviço estabelecendo a qualidade como compromisso conjunto e prioritário de todos.

6.2 Objetivos

- Identificar o perfil dos jovens não usuários;
- Verificar se os não-usuários desejam utilizar transporte coletivo com maior frequência;
 - Avaliar a relação entre Importância X Qualidade Percebida
- Analisar os atributos onde ocorrem mais e menos gaps em relação a importância atribuída e a imagem considerada nos atributos do pacote de serviços.

6.3 Principais stakeholders contatados

Nesta pesquisa, foram envolvidos jovens (16 a 29 anos) não usuários de transporte coletivo do município de Criciúma.

6.4 Metodologia empregada para análise da situação atual

Para o cumprimento dos objetivos elencados para se verificar a situação atual da empresa em relação à visão de usuários jovens em relação à não utilização de transporte coletivo, realizou-se uma pesquisa envolvendo uma população finita de 53.989 jovens, com idade entre 16 a 29 anos do município de Criciúma, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE, 2010).

Frente a este universo considerado, para se chegar a uma amostra confiável, aplicou-se a fórmula para o cálculo amostral, considerando uma margem de erro de 4,3 para mais ou para menos, conforme demonstrado a seguir.

Quadro 2 – Cálculo da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$
 $n_0 = \frac{1}{(4,3)^2} = \frac{1}{18,49} = 5$

Onde: n₀ = erro amostra tolerável;

N = tamanho (número de elementos) da população (população finita);

n = tamanho (número de elementos) da amostra

Fonte: Formulado pelo autor com base em Barbeta (2006, p. 101).

Conforme se identifica, ao se levar em consideração o universo ou população finita de 53.989 jovens, com idade entre 16 a 29 anos do município de Criciúma e um erro amostral de 4,3%, a amostra resultou em 499 jovens envolvidos no estudo, com nível de confiança de 95%.

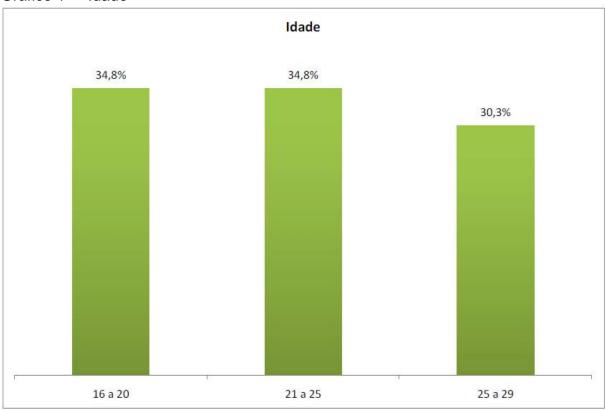
A pesquisa foi realizada entre os dias 20 de junho e 01 de julho de 2016. Foi aplicado questionário estruturado (Apêndice 1) por meio de contato pessoal, sendo os entrevistados abordados em pontos de maior fluxo de pessoas no município, onde os clientes foram escolhidos aleatoriamente, dentro da faixa de idade desejada.

As entrevistas foram realizadas por uma equipe de entrevistadores com experiência e treinamento específico em pesquisas de opinião, devidamente credenciada.

6.5 Síntese das percepções/fatos

A seguir, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 1 - Idade



Em relação à idade, identifica-se que, dentro da faixa etária estipulada (16 a 29 anos), na amostra não há uma idade prevalente, verificando-se que 34,8% têm entre 16 a 20 anos, sendo este mesmo percentual observado para os clientes com idade entre 21 a 25 anos. Além disso, muito próximos estão os que se encontram na faixa etária situada entre 25 a 29 anos, que respondem por 30,3% da amostra.

Você já utilizou o transporte coletivo em Criciúma?

Não; 22,5%

Sim; 77,6%

Gráfico 2 – Utilização de transporte coletivo em Criciúma

Com base nos resultados em relação à utilização de transporte coletivo no município, pode-se verificar que 77,6% afirmaram que já fizeram uso deste tipo de locomoção, enquanto 22,5% relataram que não.

Tabela 1 – Motivo alegado para o abandono do transporte coletivo

Deixou de utilizar	Freq.
Prefere carro	41,0%
Não é necessário	25,6%
Valor da passagem	7,7%
Comprou moto	5,1%
Sem pressa	2,6%
Horários	2,6%
Horrível	2,6%
Ia para cada dos amigos	2,6%
Linhas disponíveis	2,6%
Mora perto	2,6%
Não compensa	2,6%
Parou de estudar	2,6%
TOTAL	100,0%

Os dados da tabela 1 revelam que vários são os motivos apontados pelos jovens para não-adesão atual ao transporte coletivo, verificando-se que, entre os mesmos, predomina a preferência por carro, que ocorre em 41% das indicações. Em seguida, destaca-se a falta de necessidade, com 25,6%. Em menores ocorrências, encontram-se outros motivos, porém, com menor representatividade frente aos dois mais referidos.

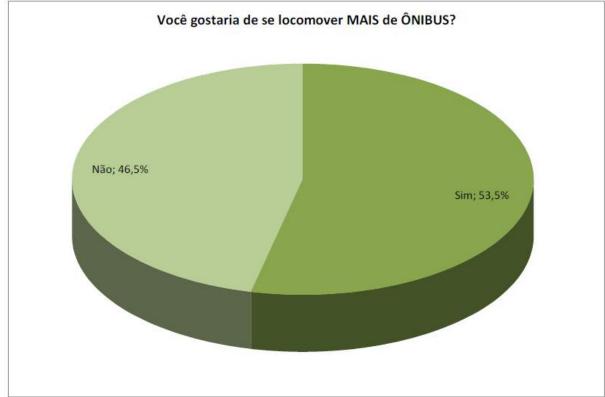


Gráfico 3 – Desejo de maior utilização de transporte coletivo

Ao serem indagados sobre a vontade de utilizarem ônibus com maior frequência, identifica-se que a maioria dos jovens não-usuários afirmou que sim, expresso pelo total de 53,5% das ocorrências, enquanto este não é intenção de 46,5% da amostra.

Tabela 2 – Avaliação da Importância x Qualidade Percebida

	Itens	Imp	ortância	In	nagem	Qualidade
		Nota média*	Percentual (%)**	Nota média*	Percentual (%)**	Percebida GAP***
ŅĊ	As viagens são pontuais	3,7	68,5	2,9	48,5	-20,0
NFIA.	2. Os pontos de parada possuem horários das linhas	3,5	63,3	2,8	46,0	-17,3
8	A empresa é de confiança	3,8	71,0	3,2	55,8	-15,3
\$	4. Os veículos são modernos e confortáveis	3,7	68,5	2,7	41,8	-26,8
66	5. Os veículos são conservados e limpos	3,6	65,8	2,7	41,3	-24,5
≝ ;	6. Os veículos possuem ar condicionado	3,3	56,3	2,0	25,5	-30,8
9,	7. Os pontos de parada são confortáveis	3,4	58,8	2,1	27,0	-31,8
1	8. Os funcionários estão sempre bem vestidos e asseados	4,0	74,0	3,3	56,8	-17,3
J	Cobrança de passagem única para o serviço de transporte integrado	3,7	66,3	2,6	40,3	-26,0
A PARE	10. Os funcionários estão sempre disponíveis para ajudar os clientes	3,8	70,0	2,7	42,3	-27,8
CON	11. Internet gratuita no interior dos veículos e pontos de parada	3,2	55,0	1,9	23,5	-31,5
0	Disponibilidade de informação por telefone sobre horários e itinerários das linhas	3,5	61,3	2,3	33,3	-28,0
Š	 Disponibilidade de informação do serviço de transporte através da internet (aplicativo) 	3,5	63,3	2,5	38,3	-25,0
MUNIC	 Receber informações sobre divulgações/promoções através das redes sociais como facebook, twitter, instagram, linkedln. 	3,3	56,8	2,1	28,0	-28,8
5	 Pesquisa de satisfação para avaliar a qualidade do serviço de transporte 	4,0	75,5	3,6	64,8	-10,8
ANC	16. A velocidade dos veículos de transporte público é segura	3,8	70,0	3,1	51,5	-18,5
Ĕ.	17. Os veículos são conduzidos com segurança	3,7	66,3	3,0	49,0	-17,3
S	18. Os veículos de transporte público possuem equipamentos de segurança	3,5	61,8	2,4	35,3	-26,5
9	19. A frequência e horários dos ônibus são adequados	3,6	65,3	2,8	44,5	-20,8
BILIDA	20. Facilidade para acessar o serviço de transporte integrado	3,8	69,0	3,1	52,0	-17,0
CESS	21. Estruturas físicas adaptadas para que portadores de necessidades especiais acesse o serviço de transporte	3,9	71,5	2,6	39,8	-31,8

Para se verificar a relação entre Importância X Qualidade Percebida foi aplicado um roteiro do tipo Escala Servqual (adaptado), com um total de 21 questões distribuídas em 06 atributos: confiança, tangibilidade, conveniência, comunicação, segurança e acessibilidade.

A partir dos resultados obtidos, foram extratificados os resultados obtidos em cada atributo, os quais são demonstrados na sequência.

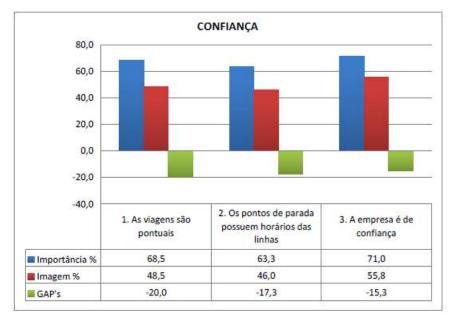


Gráfico 4 – Atributo confiança

Conforme Lovelock e Wright (2001), a confiança é a capacidade de prestar o serviço de forma segura, precisa e consistente. Confiabilidade significa fazer bom o serviço desde a primeira vez.

Conforme se verifica, o maior grau de importância foi atribuído à questão "A empresa é de confiança?", na qual se observa o maior grau de imagem ou qualidade percebida. Porém, o maior *gap* foi encontrado na variável relacionada à pontualidade das viagens, que registrou -20 em relação à importância X qualidade percebida.

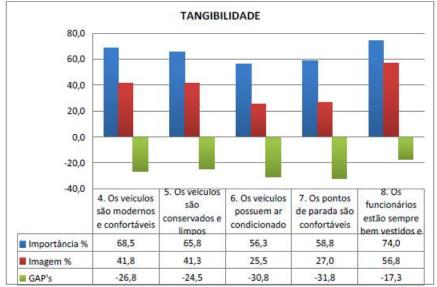


Gráfico 5 – Atributo tangibilidade

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001), a tangibilidade diz respeito às instalações físicas e equipamentos, que devem ser o melhor possível, e os empregados bem apresentados, de acordo com as possibilidades de cada organização.

Neste sentido, o maior grau de importância foi atribuído à questão relacionada aos funcionários, na qual também se observa o maior grau de imagem ou qualidade percebida. Contudo, o maior *gap* foi encontrado na variável relacionada aos pontos de parada, que registrou -31,8 em relação à importância X qualidade percebida.

CONVENIÊNCIA 80,0 60,0 40,0 20,0 0,0 -20,0 -40,0 9. Cobrança de passagem 10. Os funcionários estão 11. Internet gratuita no única para o serviço de sempre disponíveis para interior dos veículos e transporte integrado ajudar os clientes pontos de parada 70,0 55,0 66,3 Importância % ■ Imagem % 40,3 42,3 23,5 GAP's -26,0 -27,8 -31,5

Gráfico 6 – Atributo conveniência

Conforme Lovelock e Wright (2001) afirmam sobre este item, as empresas de serviços devem adotar estratégias para facilitar o contato dos clientes para receber um serviço rápido, eficiente e que atenda aos seus desejos e necessidades.

Conforme se identifica, o maior grau de importância foi atribuído à questão relacionada aos funcionários, na qual também se observa o maior grau de imagem ou qualidade percebida. Contudo, o maior *gap* foi encontrado na variável relacionada à internet gratuita no interior dos veículos e pontos de parada, que registrou -31,5 em relação à importância X qualidade percebida.

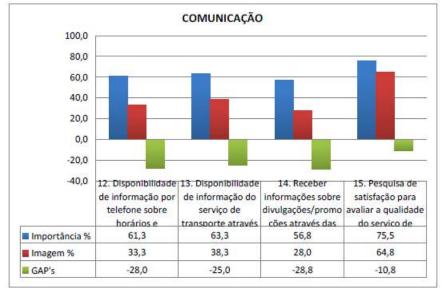


Gráfico 7 – Atributo comunicação

Segundo Lovelock e Wright (2001) este atributo refere-se às estratégias da empresa em se colocar visível e disponível para os clientes.

Neste sentido, conforme se identifica, o maior grau de importância foi atribuído à questão relacionada à pesquisa de satisfação junto aos clientes para avaliação da qualidade dos serviços, na qual também se observa o maior grau de imagem ou qualidade percebida. Contudo, o maior *gap* foi encontrado na variável relacionada à disponibilidade de informação por telefone sobre horários e também no recebimento de informações por meio de redes sociais, com ambas questões registrando o *gap* de -28.

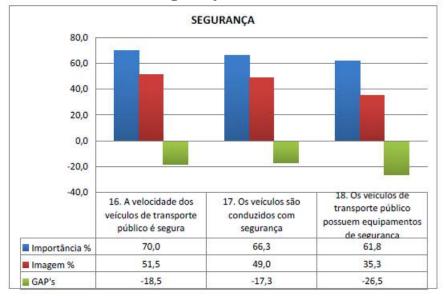


Gráfico 8 – Atributo segurança

Conforme Lovelock e Wright (2001), os consumidores devem perceber que os serviços a serem prestados não contêm risco ou dúvida sobre os benefícios que buscam.

Neste sentido, em relação a este atributo, o maior grau de importância foi atribuído à questão relacionada à velocidade empregada pelos veículos, na qual também se observa o maior grau de imagem ou qualidade percebida. Já o maior *gap* registrou-se na variável relacionada à falta de equipamentos de segurança no interior dos ônibus, com *gap* de -26,5.

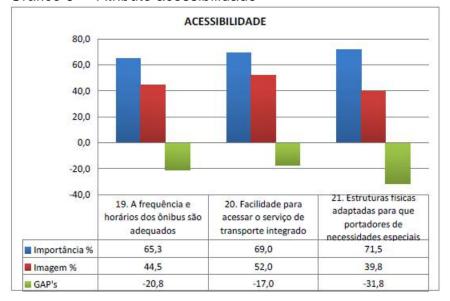


Gráfico 9 - Atributo acessibilidade

Conforme Lovelock e Wright (2001) afirmam sobre este item, as empresas de serviços devem adotar estratégias para facilitar o contato dos clientes para receber um serviço rápido.

Neste sentido, em relação a este atributo, o maior grau de importância foi atribuído à questão relacionada à estruturas físicas adaptadas para portadores de necessidades especiais, na qual percebe-se o maior *gap* registrado neste grupo de variáveis, ou seja, -31,8.

A partir destes resultados, pode-se observar a avaliação do desempenho da qualidade percebida na amostra de jovens não usuários de transporte coletivo no município.

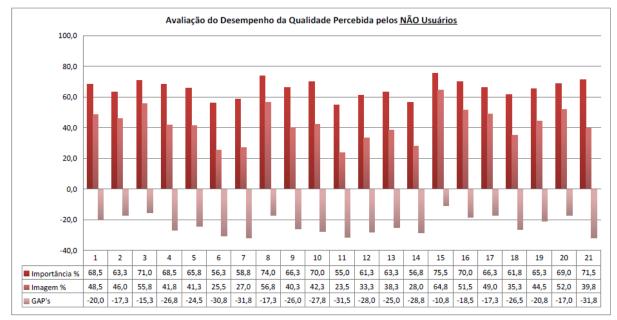


Gráfico 10 – Avaliação do desempenho da qualidade percebida

O gráfico demonstra o grau de importância x a imagem (qualidade percebida) nos 21 atributos considerados, pelo se verifica que nas variáveis 7 (pontos de parada) e 21 (estruturas físicas adaptadas para portadores de necessidades especiais), ambos com *gap* de -31,8.

Por outro lado, o menor *gap* registrado relaciona-se com as pesquisas por parte da empresa a respeito de pesquisa de satisfação junto aos clientes, com *gap* de -10,8.

Com base nisso, pode-se evidenciar o grupo de atributo com maior e menor grau de satisfação em relação à satisfação X qualidade percebida, conforme se demonstra no gráfico a seguir.

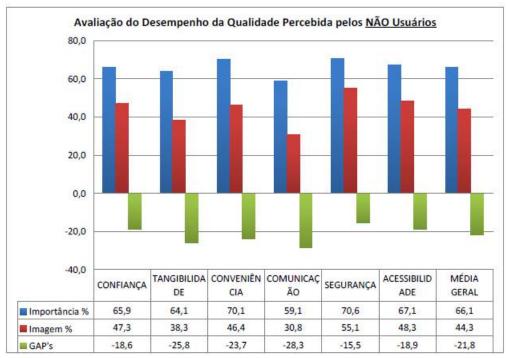


Gráfico 11 – Avaliação do desempenho da qualidade percebida por grupo de atributos

De acordo com os resultados da pesquisa, pode-se constatar que o grupo de variáveis no atributo segurança registra o menor *gap*, com -15,5, enquanto, os atributos de comunicação respondem pelo maior *gap* encontrado.

7 MODELO CONCEITUAL

Neste capítulo será desenvolvido um modelo conceitual sobre o tema proposto para o presente trabalho: atração de jovens usuários para o transporte coletivo de passageiros efetuado por ônibus.

Para o desenvolvimento do modelo conceitual levou-se em consideração o presente estudo proposto, em especial, as análises feitas na empresa, com base em sua realidade atual, bem como na pesquisa quantitativa junto a jovens não usuários deste tipo de transporte, no município de Criciúma, SC.

Uma preocupação sempre presente em qualquer área de atuação comercial é a busca pela atração de consumidores, mesmo não se perdendo de vista os clientes atuais.

No caso deste estudo, foi evidenciado que a maioria dos jovens nãousuários de transporte coletivo alegam que preferem utilizar carro. Contudo, a ampla maioria dos não-usuários atuais afirmou que já fez uso desta forma de transporte, informando que gostariam de utilizar com mais frequência.

Dessa forma, observa-se que há uma demanda latente que pode ser absorvida pela empresa, bastando que a organização implemente formas de promover a sua adesão para o uso de seus serviços.

Neste sentido, uma das formas de se atrair clientes, na esfera do marketing, pode ter início com a segmentação do mercado.

A segmentação de mercado divide o mercado em grupos com características similares e precisa oferecer uma oferta diferenciada adaptada a cada um dos grupos-alvo. Isto permite otimizar os recursos e utilizar eficazmente os esforços de marketing.

Em outras palavras, a segmentação do mercado é o processo de subdividir um mercado em subconjuntos distintos de clientes que se comportam da mesma forma ou têm necessidades semelhantes, cada subconjunto pode ser visto como um objetivo a ser alcançado com uma estratégia de marketing diferente.

Na verdade, os consumidores não tomam decisões no vácuo. Suas compras são resultados de um forte efeito de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Por isso, o marketing, para lidar com o mercado consumidor, pode dividir os segmentos de mercado, a fim de orientar suas estratégias para certa parte dele, otimizando seus recursos.

Por outro lado, ao se aplicar um questionário do tipo Servqual, visando-se identificar a relação entre desempenho X qualidade percebida, pôde-se identificar os maiores *gaps* nas seis variáveis investigadas, relacionados à pontualidade das viagens (confiança), ao conforto dos pontos aos pontos de parada (tangibilidade), falta de internet gratuita no interior dos veículos e pontos de parada (conveniência), disponibilidade de informação por telefone sobre horários e também no recebimento de informações por meio de redes sociais (comunicação), disponibilidade de equipamentos de segurança nos veículos (segurança) e estrutura física adaptada a deficientes (acessibilidade).

A partir disso, evidenciou-se que o grupo de variáveis no atributo segurança registra o menor *gap*, enquanto, os atributos de comunicação respondem pelo maior *gap* encontrado.

Como se sabe, os atributos de comunicação, no questionário Servqual, referem-se à capacidade da empresa em informar o cliente em linguagem clara, bem como proceder a sua escuta, buscando solucionar as suas dúvidas e atender as suas sugestões.

Dessa forma, infere-se que a empresa, para atrair este público com demanda reprimida, deve focalizar em seu perfil, a fim de segmentá-lo, adotando sobretudo estratégias que levem em consideração as atividades de comunicação com os mesmos, conforme discorre-se a seguir.

8 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Frente aos resultados obtidos, propõe-se como solução, ou seja, estratégias para atrair jovens não usuários para o transporte coletivo, num primeiro momento, conhecer o comportamento do consumidor, para em seguida, adotar ações para segmentar este público, sobretudo por atividades que levem em conta a variável comunicação, tendo em vista ter sido este atributo o que respondeu pelo maior *gap* encontrado na pesquisa.

Desse modo, com o processo de segmentação, busca-se o conhecimento do cliente ou de um público determinado, visando o direcionamento de bens, serviços e produtos, que se encaixem em suas necessidades, como forma de satisfazê-lo de maneira plena.

Para tanto, uma das primeiras iniciativas deve ser a pesquisa em relação ao tipo de consumidor que se busca conhecer para que se possa segmentar. Nesses grupos, a empresa deverá buscar identificar fatores como o seu perfil, características, atitudes, hábitos de compra e, sobretudo, as necessidades latentes. Somente desse modo é que o processo de segmentação e as posteriores estratégias poderão ser efetuadas com maior chances de êxito e de forma mais conveniente.

Diante disso, num primeiro momento, a empresa Expresso Coletivo Forquilhinha pode realizar uma pesquisa, a ser aplicada a clientes potenciais do município.

A pesquisa a ser aplicada deverá ter questões que envolvam as seguintes variáveis:

- Gênero:
- Idade:
- Procedência;
- Estado civil;
- Nível de escolaridade:
- Profissão:
- Renda mensal;
- Locais onde costuma se deslocar usando ônibus
- Valor médio mensal utilizado em passagens;
- Média de frequência semanal;

- Preferência por horários;
- Avaliação de atributos indispensáveis a empresas do ramo.

Por não se ter uma base de dados em que constam o número de pessoas com estas características, ou seja, uma população exata, o número de questionário (amostra) a serem aplicados deverá abranger o maior número possível de pessoas encontradas em locais como terminais de passageiros e pontos de parada. Para tanto, a empresa deverá contratar uma empresa ou profissional especializado em pesquisa de mercado, garantindo que a aplicação e os resultados sejam feitos de forma profissionalizada, visando a sua confiabilidade.

Ressalta-se que, mesmo que a amostra envolvida seja somente do município, os resultados poderão gerar níveis de precisão quanto ao comportamento de compra do consumidor de outros locais, que se encontram no município devido a passeio, trabalho, estudo, entre outros.

Com base nos resultados, a Expresso Coletivo Forquilhinha poderá escolher tipos de grupos de clientes a serem segmentados, adotando a segmentação por benefícios ou segmentação psicográfica. Ressalta-se que, as empresas podem adotar um tipo de segmentação ou uma combinação entre elas.

Neste sentido, a segmentação por benefícios é o processo de agrupar os consumidores em segmentos de mercado de acordo com os benefícios que eles buscam no produto. A segmentação benefício atrai potenciais clientes devido a suas necessidades ou desejos, em vez de alguma outra característica, como a idade ou sexo. No caso da Expresso Coletivo Forquilhinha, o principal benefício a ser oferecido é o transporte rápido e seguro.

Por outro lado, a segmentação psicográfica, enfoca o estilo de pessoas que procuram se identificar com consumidores com base em interesses e atividades específicas, devido a suas crença e motivações pessoais.

Desse modo, a partir do conhecimento do comportamento do consumidor, será possível à empresa efetuar a segmentação de seu mercado e a partir disso, adotar estratégias mercadológicas para atender a este público.

Uma das primeiras ferramentas chave a serem criadas com base na pesquisa junto ao público-alvo será a criação e atualização de um banco de dados do cliente. Os principais dados a serem incluídos deverão ser o nome, o seu endereço físico e de e-mail, data de nascimento, Twitter, Facebook, número do telefone celular, entre outras. Estes dados permitem diversas formas de relacionamento com os clientes.

Frente a isso, considerando-se que o maior gap foi registrado na variável comunicação, as ações mercadológicas a serem adotadas serão principalmente a de marketing virtual, isso porque, trata-se de um perfil de jovens, que estão cada vez mais conectados na internet, seja por meio de redes sociais, seja por aplicativos de comunicação (telefone celular). Além disso, sabe-se do potencial dessas ferramentas on line de publicidade para se chegar aos segmentos-alvo de maneira mais adequada e para otimizar recursos, custos e esforços da empresa. Na verdade, a internet permite promover o negócio por clientes de todas as partes do mundo.

Assim, sugere-se as seguintes estratégias virtuais que podem ser utilizadas pela Expresso Coletivo Forquilhinha:

- Website: Poderá ser a peça central da estratégia de marketing on line,
 que terá a empresa. O site deve ser concebido com uma aparência e comunicação
 dinâmica e jovem, com detalhes sobre a organização, horários dos ônibus, bem
 como outras informações capazes de atrair este público.
- Facebook: Por meio do website, o cliente poderá acessar a *fanpage* da empresa nessa rede social, por meio de um *link* ou vice-versa. A ideia é reunir "amigos" para divulgação do negócio. Da mesma forma, esta rede social serve também para divulgar detalhes da empresa, além de ser um local propício para os comentários, críticas e sugestões.
- WhatsApp: Sua principal vantagem é que uma ferramenta amplamante utilizada pelas pessoas. Poderão ser enviadas aos grupos de clientes, mensagens sobre os mais diversos assuntos relacionados à empresa.
- Twitter: Criação de conta para enviar mensagens aos seguidores, privilegiando a imagem corporativa.
- Google Maps: Será usado para todos aqueles que pesquisar na web para localizar pontos de parada.
- E-mail marketing: Esta ferramenta é usada uma vez construído o banco de dados dos clientes, juntamente com o WhatsApp, que através de mensagens

poderá beneficiar os clientes com informações, cupons de desconto e ofertas especiais, novas atividades, datas e cumprimentos de aniversário ou outras datas festivas.

Além dessas ferramentas virtuais, também poderão ser adotadas estratégias tradicionais de marketing, como a distribuição de folhetos, em locais onde se concentram os grupos de clientes-alvo. Outras mídias, como anúncios em jornais impressos, TV, rádio e *outdoor*, também podem ser utilizadas.

Também considera-se relevante a adoção de estratégias de patrocínios de eventos que atraiam o público jovens, tais como shows nacionais, campeonatos de skate, surf, entre outros, buscando-se ligar a imagem da empresa como uma organização ligada aos jovens e adolescentes.

Em suas campanhas, sejam virtuais ou não, a Expresso Coletivo Forquilhinha deverá destacar sempre o seu posicionamento, ou seja, uma empresa que fornece o serviço de transportes rápido e seguro.

No Apêndice B, encontram-se os planos de ação formulados para a realização destas estratégias e propostas de solução.

9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No estudo de caso efetuado na empresa Expresso Coletivo Forquilhinha, pôde-se verificar que a maioria dos jovens não-usuários utilizam carro para sua locomoção, enquanto os usuários adotam esta forma de transporte frente ao fator economia. Contudo, a ampla maioria dos não-usuários atuais afirmou que já fez uso desta forma de transporte, informando que gostariam de utilizar com mais frequência.

Dessa forma, constatou-se que há uma demanda latente que pode ser absorvida pela empresa. Por isso, a organização deve implementar estratégias de marketing para atrair este público, sendo a segmentação do mercado uma das principais ferramentas que podem ser adotadas. Contudo, acredita-se que tais ações sugeridas irão ser fortalecidas ao adotar ações que levem em conta a variável comunicação, que foi responsável pelo menor *gap* encontrado na pesquisa sobre a satisfação X desempenho ou qualidade percebida.

Conforme visto, a segmentação serve para diferenciar ou dividir o mercado para um produto ou serviço em um determinado número de elementos homogêneos entre si e diferentes dos outros, em termos de hábitos, necessidades e gostos dos seus componentes, chamados segmentos ou grupos.

A segmentação é utilizada a fim de aplicar a cada segmento as estratégias mais adequadas para atingir os objetivos estabelecidos pela administração mercadológica da empresa. Isto é, em última análise, divide-se o mercado em um número de grupos com características comuns para melhor atender às suas necessidades.

Além disso, foi proposto que, após as estratégias de segmentação, a organização deverá implementar ações de marketing, sobretudo as que utilizam as plataformas digitais, atentando-se para o perfil de público que deseja atrair, com seus hábitos, preferências, atitudes, entre outros.

Acredita que essas estratégias de ações sugeridas possam dar suporte à empresa, no sentido de se criar estratégias mercadológicas para que este clientes em potencial possam a ser atraídos a utilizarem os serviços da empresa, aumentando sua competitividade e rentabilidade a médio prazo.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. História do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2004.

BORGES, F. *et al.* Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.

CARVALHO, Marly Monteiro de *et al.* **Gestão de serviços**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013.

CERIOLI, D.; et al. Análise da satisfação dos usuários dos serviços de clínicas médica e cirúrgica em um hospital do Sudoeste do Paraná. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 2, p. 106-122, 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.

COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: 2007.

CHURCHILL Jr.; Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2003.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 19-33, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 98-126, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Laurem. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHEIROS, Bruno T. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. et al . **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2006.

MC DANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa científica**. 2.ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MUNDIM, Rodrigo S. A.; AUGUST, Débora R. Análise de *gaps* da qualidade no pós - venda da concessionária Le Monde Citroën – Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 2, p. 01-28, 2008.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. 2. ed. Rio do Sul: Nova Era, 2002.

RICHARDSON, R. J. (Coord.). **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S. C.; FONSECA, A. C. Avaliação da qualidade de serviço na comercialização de avaliação da qualidade de serviço na comercialização de frutas, legumes e verduras nos formatos de varejo. Revista Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 16, n. 1, p. 1-13, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VENÂNCIO, D. M.; FIATES, G. G. S.; ANDRADE, D. Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no Portal Capes até setembro de 2013. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 1, p. 137-157, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DOS DADOS

1. Sexo:	1. Masculino	2. Feminino	
2. Idade: 1. 16 a 20	2. 21 a 25	3. 25 a 29	
3. Por quais ı	notivos você NÃO	se desloca de ônibus e	m Criciúma?
3. Você já uti	lizou o transporte d	oletivo em Criciúma?	
1. Sim	-	2	2. Não

- 4. Avalie os itens abaixo, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Nada importante e 5 Extremamente importante, o grau de importância você dá para os seguintes itens:
- 16. Nesta mesma escala (1 a 5, onde 1 significa Totalmente insatisfeito e 5 Totalmente satisfeito) avalie o grau de satisfação com relação a eficiência do TRANSPORTE COLETIVO EM CRICIÚMA nos seguintes itens:

Para aqueles que NÃO CITARAM "ÔNIBUS COLETIVO" em nenhuma das opções na questão 7, PERGUNTAR:

16.1. Nesta mesma escala (1 a 5, onde 1 significa Totalmente insatisfeito e 5 Totalmente satisfeito) avalie PELO QUE VOCÊ OUVE FALAR, o grau de satisfação com relação a eficiência do TRANSPORTE COLETIVO EM CRICIÚMA nos seguintes itens:

Itens	15.	15. Importância				1	16. Satisfação					
CONFIANÇA												
1. As viagens são pontuais	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
Os pontos de parada possuem horários das linhas	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
3. A empresa é de confiança	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
TANGIBILIDADE												
4. Os veículos são modernos e confortáveis	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
5. Os veículos são conservados e limpos	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
6. Os veículos possuem ar condicionado	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
7. Os pontos de parada são confortáveis	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
8. Os funcionários estão sempre bem vestidos e asseados	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
CONVENIÊNCIA												
9. Cobrança de passagem única para o serviço de transporte integrado	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
10. Os funcionários estão sempre disponíveis para ajudar os clientes	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
11. Internet gratuita no interior dos veículos e pontos de parada	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
COMUNICAÇÃO												
12. Disponibilidade de informação por telefone sobre horários e itinerários das linhas	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
13. Disponibilidade de informação do serviço de transporte através da internet (aplicativo)	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
14. Receber informações sobre divulgações/promoções através das redes sociais como facebook, twitter, instagram, linkedIn.	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
15. Pesquisa de satisfação para avaliar a qualidade do serviço de transporte	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
SEGURANÇA												
16. A velocidade dos veículos de transporte público é segura	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
17. Os veículos são conduzidos com segurança	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	
18. Os veículos de transporte público possuem equipamentos de segurança	01	02	03	04	05	0	1	02	03	04	05	

ACESSIBILIDADE											
19. A frequência e horários dos ônibus são adequados	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05	
20. Facilidade para acessar o serviço de transporte integrado	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05	
21. Estruturas físicas adaptadas para que portadores de necessidades especiais acesse o serviço de transporte	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05	

Pesquisador:	Data:
Pesquisador:	Data:

APÊNDICE B

PLANOS DE AÇÃO PARA AS ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

O que fazer (what)	Por que fazer (why)	Quando fazer (when)	Onde fazer (where)	Quem vai fazer (Who)	Como fazer (how)	Quanto custa (how much)
Conhecer o comportamento de compra do consumidor	Ao conhecer o comportamento de compra do cliente ou de um público determinado, a empresa pode direcionar de bens, serviços e produtos, que se encaixem em suas necessidades, podendo satisfazê-los de maneira plena. Além disso, é somente desse modo é que o processo de segmentação e as posteriores estratégias poderão ser efetuadas com maior chances de êxito e de forma mais conveniente	01/11/2016	Departa- mento de marketing	Gerente de marketing,	Por meio de pesquisa em relação ao tipo de consumidor que se busca conhecer para que se possa segmentar, buscando identificar fatores como o seu perfil, característi cas, atitudes, hábitos de compra e, sobretudo, as necessida- des latentes	Não há custos associa- dos a esta ação, tendo em vista ser realizada interna- mente, pelos profissio- nais de marketing da organiza- ção

Plano de Ação 2

O que fazer (what)	Por que fazer (why)	Quando fazer (when)	Onde fazer (where)	Quem vai fazer (Who)	Como fazer (how)	Quanto custa (how much)
Segmentar o mercado adotando a segmentação por benefícios e a segmentação psicográfica	A segmentação oferece à empresa uma melhor orientação de suas estratégias, otimizando seus recursos financeiros, operacionais e de pessoal	01/11/ 2016	Departa- mento de marketing	Gerente de marketing,	A partir dos resultados das pesquisas sobre o consumidor e de seu comportamento de compra	Não há custos associa- dos a esta ação, tendo em vista ser realizada interna- mente, pelos profissio- nais de marketing da organiza- ção

O que fazer (what)	Por que fazer (why)	Quando fazer (when)	Onde fazer (where)	Quem vai fazer (Who)	Como fazer (how)	Quanto custa (how much)
Criar um banco de dados sobre os clientes	Com um banco de dados sobre seus usuários, empresa pode interagir com os mesmos, criando laços de relacionamento, o que contribui para a atração, manutenção e fidelização dos clientes	01/11/ 2016	Departa- mento de marketing	Assistente de marketing	A partir dos resultados das pesquisas sobre o consumidor e de seu comportamento de compra	Não há custos associa- dos a esta ação, tendo em vista ser realizada interna- mente, pelos profissio- nais de marketing da organiza- ção

O que fazer (what)	Por que fazer (why)	Quando fazer (when)	Onde fazer (where)	Quem vai fazer (Who)	Como fazer (how)	Quanto custa (how much)
Aprimorar a comunicação com os clientes por meio de estratégias de marketing virtual	Na pesquisa no modelo Servqual realizada, foi observado que devem ser adotadas ações para promover a comunicação entre empresa e cliente. Além disso, sabe-se do potencial dessas ferramentas on line de publicidade para se chegar aos segmentosalvo de maneira mais adequada e para otimizar recursos, custos e esforços da empresa	15/01/ 2017	Departa- mento de marketing	Auxiliar de relacionamen tos	Contratar profissional para a função	Os custos serão relativos ao salário de mercado de um assistente de marketing juntamente com os demais encargos trabalhistas

O que fazer	Por que fazer	Quando	Onde fazer	Quem vai	Como	Quanto
(what)	(why)	fazer	(where)	fazer	fazer	custa
		(when)		(Who)	(how)	(how
						much)
Adotar	Associar sua	01/01/	Departa-	Agência de	Contratar	Os
estratégias	marca a	2017	mento de	publicidade	empresa de	custos
de	eventos que		marketing	contratada	publicidade	serão
patrocínios	reúnam jovens,				para que	relativos a
que atraiam o	a empresa				identique	cada tipo
público jovem	poderá ter				as	de
	oportunidades				melhores	evento,
	de se				oportunida-	bem
	aproximar e de				des em	como da
	se relacionar				relação a	forma
	com o público				eventos	com que
	que deseja				ligados ao	fará os
	atrair				público	patrocí-
					jovem para	nios,
					que	campa-
					promova	nhas,
					patrocínios	brindes,
					ligados a	sorteios,
					esses	entre
					eventos	outros