

---

# O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor Como Instrumento de Política Pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre

## **Adilson Adão Borges Jr.**

Professor Titular da Escola de Administração de Reims, França  
Mestre em Administração pela UFRGS e  
Doutor em Administração pela Universidade de Rennes 1, França  
Interesses de pesquisa em Estratégias de Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing Social  
E-mail: [Adilson.borges@reims-ms.fr](mailto:Adilson.borges@reims-ms.fr)  
Endereço: REIMS Management School, 59 rue Pierre Taittinger  
51100 REIMS - France

## **Marcelo Jacques Fonseca**

Professor Adjunto da UNISINOS  
Mestre em Administração pela UFRGS  
Interesses de pesquisa em Comportamento do Consumidor, Mensuração e Administração de Marketing  
E-mail: [mjfonsec@mercado.unisinos.br](mailto:mjfonsec@mercado.unisinos.br)  
Endereço: UNISINOS, Av. Unisinos, 950, Centro 5, sala 5A 403c  
São Leopoldo – RS, CEP 93022-000

## Resumo

A utilização de ferramentas de marketing pelo Estado é o principal foco deste estudo, representadas neste trabalho através das pesquisas de satisfação. Os sistemas de mensuração da satisfação são, cada vez mais, reconhecidos pela sua importância administrativa. Seu caráter científico emprestaria uma importante contribuição às empresas públicas, complementando as atuais formas utilizadas pelo Estado para controle de níveis de qualidade. Nesse contexto, apresenta-se uma pesquisa que tem como objetivo mensurar o nível de satisfação de clientes (usuários neste caso) do transporte coletivo de Porto Alegre. Para tanto, a literatura atinente é revisitada, seguida do método e dos resultados encontrados. Por fim, faz-se alguns comentários sobre as implicações administrativas provenientes deste trabalho.

## Palavras-chave:

Satisfação do consumidor, política pública, transporte coletivo

## Introdução

Observa-se, atualmente, uma grande rediscussão sobre o papel do estado na economia. Muitos argumentos a esse respeito vêm da eficiência - ou falta dela - que o estado apresenta na condução de algumas atividades que desempenha. A derrocada paulatina de processos ditatoriais e de estados impositivos aos indivíduos vêm ensejando não somente a discussão do papel do estado (o que deve produzir), mas também a de como ele deve desempenhar essas atividades.

Uma exigência cada vez maior de as organizações públicas se tornarem eficazes passa por um entendimento mais amplo do significado dessa eficácia. Da mesma forma, cresce o reconhecimento de quão importante é a percepção do consumidor com relação aos serviços prestados por esse tipo de organização. Tais aspectos tomam o lugar central nas preocupações dos administradores públicos, assim como há muito tempo o consumidor assumiu seu papel no centro das organizações privadas.

A utilização de ferramentas desenvolvidas com forte rigor científico no campo do marketing e sua utilização no setor público é o foco deste trabalho. Mais especificamente, apresenta-se uma pesquisa que tem como objetivo mensurar o nível de satisfação de clientes (usuários neste caso) do transporte coletivo de Porto Alegre. Para tanto, o primeiro passo é revisitar a literatura atinente, procurando apresentar a fundamentação teórica para o uso de pesquisas de satisfação como instrumentos de política pública, mais precisamente como instrumento de avaliação da eficácia no setor de transporte em questão.

Na seqüência são apresentados o método e os procedimentos desta pesquisa. Por fim, a análise dos resultados permite, além de apresentar os níveis de satisfação encontrados, ressaltar alguns aspectos que merecem destaque a partir dessa mensuração, somado a alguns argumentos referentes às implicações gerenciais deste tipo de pesquisa.

## Satisfação de Clientes

As pesquisas de satisfação de clientes constituem-se num dos principais temas da área de marketing em todo o mundo. No Brasil não é diferente. Avanços nessa área são constantes, seja no âmbito teórico e acadêmico, seja no âmbito prático de sua aplicação.

Do ponto de vista acadêmico, o recente trabalho de Salomão *et al.* (1997) enfatizou as emoções e os sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores; as dimensões afetivas do processo de compra e satisfação foi foco de estudo de Prado (1997). Um método brasileiro de pesquisas de satisfação foi desenvolvido por Rossi & Slongo (1997), tendo sua prática confirmada nos trabalhos de Perin *et al.* (1997) e Draghetti *et al.* (1997).

Guardadas as peculiaridades em função do foco de cada um dos trabalhos supracitados, percebe-se, mais do que eventuais controvérsias, uma certa uniformidade na adoção do conceito de satisfação, resumidamente apresentado na seqüência.

De acordo com a revisão de Johnson, Anderson & Fornell (1995), existem pelo menos duas conceituações de satisfação do consumidor: satisfação específica de uma transação e satisfação cumulativa. A primeira refere-se à avaliação de uma situação específica de compra ou consumo; a segunda é a completa avaliação feita sobre uma total experiência de compra ou consumo. Conforme Rossi & Slongo (1997) "sob o ponto-de-vista aplicado e gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado". Como o objetivo desta pesquisa é identificar o nível de satisfação de um determinado grupo

de consumidores com relação a suas experiências com o transporte público, o conceito cumulativo de satisfação apresenta-se como mais adequado.

Segundo Anderson, Fornell & Lehmann (1994), a satisfação do consumidor é afetada por três antecedentes ou determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. A qualidade percebida é a atual avaliação da performance da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor. Dois componentes principais de experiência de consumo, segundo Fornell *et al.* (1996), auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de *customização* da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades; e a *credibilidade* dessa oferta com relação à inexistência de deficiências.

O segundo determinante da satisfação do consumidor é o valor percebido (ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994; FORNELL *et al.*, 1996). A qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação do consumidor. É importante considerar a relação existente entre a qualidade da oferta e seu preço, assim como os efeitos que confundem tal relação.

As expectativas em relação à qualidade dos produtos ou serviços constituem o terceiro determinante ou antecedente da satisfação. As expectativas referem-se ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor. Assim como a qualidade atual tende a influenciar a satisfação do consumidor, as experiências passadas também são responsáveis por essa influência, representadas pelas expectativas. Somam-se a essas as previsões em relação à capacidade do fornecedor de manter a qualidade no futuro. A qualidade esperada também é crítica para a satisfação do consumidor, pois refere-se às relações a longo prazo (ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994).

A grande maioria dos estudos referentes aos antecedentes da satisfação está relacionada ao paradigma da desconfirmação, o qual sustenta que satisfação - ou insatisfação - é o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes antes da compra e seus resultados. De acordo com Oliver (1980), os consumidores criam expectativas com relação ao desempenho de um determinado produto ou serviço antes da compra. Tais expectativas são comparadas ao desempenho real assim que o consumidor compra e/ou usa o produto ou serviço. Dessa forma, as expectativas de um indivíduo podem ser confirmadas quando um produto tem o desempenho esperado; podem ser desconfirmadas negativamente quando um produto tem um desempenho inferior ao esperado; e podem ser desconfirmadas positivamente quando um produto apresenta um desempenho superior ao esperado (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982; EVRARD, 1993).

Em um estudo recente, Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996) revêem os determinantes da satisfação e incluem os desejos do consumidor como um determinante fundamental. Para os autores, os resultados de satisfação - ou insatisfação - surgem quando se comparam as percepções de performance de um produto tanto com as expectativas como com os desejos do indivíduo. Nesse mesmo sentido, a satisfação provém não somente das expectativas e desejos em relação ao produto ou serviço, mas também das informações nas quais as expectativas são baseadas. Dessa forma, a comunicação de marketing, representada por propagandas, informações em embalagens, entre outras formas, tem um papel importante nos resultados de satisfação.

De acordo com Johnson (1995), a genérica definição de satisfação como sendo uma avaliação do consumidor sobre toda sua experiência com um produto ou serviço é coerente com as visões existentes tanto na psicologia econômica como na economia. Na primeira, a satisfação é equiparada com as noções subjetivas de bem-estar; na segunda, com a utilidade do consumo pós-compra.

Na área pública, os benefícios de uma elevada satisfação dos consumidores vão desde as considerações de caixa e conseqüente eficiência no investimento dos impostos até a criação de uma imagem mais positiva e condescendência, por parte da população, no respeito ao pagamento de impostos.

Recentemente, a satisfação tem emergido como base para uma significativa e pertinente comparação entre política pública e a indústria privada. Significativa pois, segundo Johnson (1995), com exceção dos produtos *per se*, grandes diferenças encontradas no passado entre os serviços do setor público e do privado começam a diminuir ao longo do tempo, conforme mostram os resultados do *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (FORNELL, 1992).

A satisfação das necessidades dos consumidores do setor público é inerentemente mais difícil de ser encontrada devido às características peculiares dos serviços. Seu caráter intangível dificulta testes e medidas antes deste ser ofertado, e cada oferta de serviço é única se comparada a anterior. Enquanto os produtos satisfazem as necessidades dos consumidores através de suas características físicas e tangíveis, a produção de serviços exige mais dos recursos humanos da empresa e dos próprios consumidores. Tais diferenças geram heterogeneidade na composição dos serviços e, em média, uma baixa performance (JOHNSON, 1995; LOVELOCK, 1996).

A comparação dos níveis de satisfação entre as empresas públicas e as privadas é também pertinente. Uma vez em que nos encontramos numa realidade onde não mais existem grandes monopólios estatais, empresas públicas podem, dado ao grande crescimento do número de competidores nas áreas anteriormente atendidas exclusivamente pelo Estado, comparar a satisfação de seus consumidores àquelas referentes aos serviços e produtos da iniciativa privada.

## **A Intervenção do Estado na Economia**

O presente trabalho não tem a pretensão de discutir em profundidade o papel do setor público na economia. Entretanto, o conceito econômico da “mão invisível do mercado” (ARAÚJO, 1988) demonstrado por Adam Smith, e lapidado pelos marginalistas, o qual pressupõe que todos os agentes econômicos em busca de seu egoísmo próprio levam a economia a sua otimização, está alicerçado em condições de concorrência perfeita.

De fato, o estado tem exercido papel fundamental como regulador quando as forças do mercado (a concorrência) não conseguem produzir o ótimo para a sociedade. Questões como as leis *anti-trust* e a ação do estado em monopólios naturais atuam nesse sentido. Em outras palavras, quando não há concorrência, o estado tem poder, a curto prazo, de garantir o interesse da sociedade.

A busca pela eficiência torna-se ainda mais difícil quando o serviço é por natureza um bem público e ofertado pelo estado. Entretanto, a máquina estatal, ainda que orientada para o processo, tem buscado ser mais eficiente no fornecimento de seus serviços. Medidas de eficiência como médicos/habitante, professores/habitante, entre outras, são uma forma de buscar aprimorar os serviços prestados pelo estado.

No atual cenário brasileiro, o processo de redução da participação direta do estado em setores da economia através da concessão de serviços públicos, ou mesmo das privatizações, vem ressaltando a necessidade da criação de mecanismos de controle efetivo sobre esses setores. Nesse sentido, a utilização de pesquisas de satisfação passa ser uma alternativa interessante e oportuna.

Alguns modelos de privatização já incluem um contrato de gestão, onde a empresa a administrar o sistema compromete-se com taxas de investimento e aumentos de produtividade, entre outros. Alguns contratos dessa natureza já inserem em seu escopo a obtenção de níveis mínimos de satisfação dos usuários com relação aos serviços prestados.

A utilização de pesquisas de satisfação permite que a autoridade pública perceba o problema a partir de uma visão dos usuários do serviço, e não mais de um grupo de burocratas que “cria” um sistema de avaliação baseado em elementos que as vezes nem são importantes para o usuário final.

Um caso que pode ilustrar tal situação é o do usuário do transporte coletivo. Exemplifica-se: o ônibus que chegou com um atraso de dez minutos ao término de seu trajeto gerará um conjunto de informações que serão incluídas em um relatório final acerca da qualidade daquela empresa. Entretanto, os usuários do mesmo não chegaram a perceber a diferença do tempo final, pois, para eles, o atributo mais importante era um “bom dia” amigoso do cobrador, dificilmente quantificável em relatórios burocráticos, ou um ambiente interno limpo, elementos que os passageiros constataram no veículo. Tais percepções daquele que, em suma, deve ser o principal beneficiado com a qualidade dos serviços prestados pelo transporte público, dificilmente são refletidas no relatório final da Secretaria Municipal de Transporte (SMT).

A partir desse instrumento (pesquisas de satisfação), seria possível ao poder público avaliar, com os “olhos” do consumidor/cidadão, qual empresa está prestando o melhor serviço, criando um ambiente de concorrência potencial para o próximo período de concessões. Dessa forma, no contrato de gestão estaria previsto que as empresas com níveis de satisfação menor do que a média teriam um período específico para se adequarem a partir das observações efetuadas pela pesquisa. Quando do processo de renovação das concessões, empresas que não conseguissem uma elevação em seus níveis de satisfação não obteriam a renovação de seus contratos.

Esse controle poderia ser exercido em todas as áreas onde a intervenção do estado se fizesse necessária em função das dificuldades de se estabelecer um processo concorrencial. Áreas como a telefonia, setores de energia, transporte coletivo, entre outros, que hoje são configurados por concessões do estado e com sistemas de controles ainda burocráticos, estariam dentro desse contexto.

No caso do transporte coletivo, isto também se verifica pelo controle exercido pela SMT no sentido de verificar as condições dos carros (ano e modelo da frota), o número de motoristas e os horários de partida e chegada dos mesmos aos pontos terminais.

Entretanto, como demonstrado posteriormente nos fundamentos desta pesquisa, a percepção dos usuários quanto a sua satisfação com o transporte coletivo pode não ser reflexo direto destas medidas efetuadas pelo administrador público, não representado, em última instância, os anseios do consumidor (que também é eleitor).

A pesquisa de satisfação viria, nesse sentido, como uma resposta mais precisa ao poder público, em termos normativos, sobre o que a sociedade espera dos serviços prestados por ele, partindo do ponto de vista do usuário do serviço e não mais do burocrata designado para controlar o mesmo.

## **O Transporte Coletivo de Porto Alegre**

O início das atividades do transporte coletivo em Porto Alegre remonta ao ano de 1870, quando o primeiro trilho de ferro e madeira ligou a Praça Menino Deus à Praça da Independência (MACEDO, 1996). O crescimento da cidade e a ligação entre os antigos

arraiais no processo de formação dos bairros provocaram uma necessidade da expansão do transporte coletivo do município.

Atualmente, o transporte coletivo da cidade passa por um processo de transformação. No final do ano de 1997, um sistema que dividiu a cidade em 4 bacias (áreas) foi totalmente implementado, visando a otimização dos recursos com ganhos de escala para todas as organizações envolvidas na prestação dos serviços. As bacias foram compostas por empresas anteriormente existentes e divididas de acordo com diferentes áreas de atuação.

Para fins da pesquisa, atuaremos com todas as empresas distintas, independente da bacia a que venham a pertencer, no sentido de procurar justamente um maior entendimento sobre a satisfação do consumidor com todas as organizações que hoje atuam no transporte coletivo da cidade. Isso se justifica, também, pelo fato de o usuário não identificar o grupo propriamente dito (denominação da bacia), mas sim a empresa que lhe está prestando o serviço.

A maior companhia atualmente na cidade de Porto Alegre é a Carris, que contava em junho de 1997 com 276 carros e 1650 funcionários. A Nortran e a Sopal vêm logo depois, com 611 e 609 funcionários, respectivamente (SMT/POA, 1997). O total médio da frota de ônibus na cidade de Porto Alegre em 1996 foi de 1.480, que totalizaram 642.433 viagens, conduzindo um total de 26.998.112 passageiros.

O próprio tipo de informação obtida junto à SMT comprova o nível de controle estabelecido a partir de dados que não são obtidos junto aos consumidores. Entretanto, no sentido de garantir a idoneidade do processo, a formulação do método de pesquisa deve ser muito cuidadosa, além de ser estável ao longo do tempo, para que possamos usar seus resultados de forma comparativa.

## **Método**

O método de pesquisa utilizado neste trabalho envolve a realização de uma etapa qualitativa, para levantamento e identificação dos principais indicadores de qualidade com relação ao transporte coletivo de Porto Alegre, e uma etapa quantitativa, englobando procedimentos de coleta e análise dos dados.

Definiu-se como usuários de transporte coletivo todos os indivíduos que tiveram uma experiência de uso do transporte por ônibus em Porto Alegre nos últimos três meses. O intervalo de tempo foi determinado pelos pesquisadores (respeitando-se os cuidados abordados por ROSSI & SLONGO, 1997), em função de reunir usuários com experiências recentes de consumo, principalmente devido ao elevado número de usuários do transporte na cidade.

A descrição de cada etapa da pesquisa, bem como seus resultados, são apresentadas a seguir.

### *Etapa Qualitativa*

Esta etapa buscou a identificação dos atributos importantes a serem avaliados na ótica do usuário, a partir de uma amostra da população em estudo, através de uma pesquisa exploratória. Esta pesquisa foi realizada via uma série de entrevistas em profundidade com usuários, selecionados por conveniência (MALHOTRA, 1996). As entrevistas, em um total de vinte e cinco, envolveram consumidores usuários de todas as empresas prestadoras do transporte coletivo de Porto Alegre. O roteiro utilizado para as entrevistas em profundidade foi composto de perguntas genéricas, as quais permitiram um maior aprofundamento dentro

do tema, através da obtenção de respostas amplas e sem uma estruturação rígida. Este roteiro foi elaborado a partir de uma análise da literatura especializada e de contatos com especialistas da área.

A análise do conteúdo das atas das entrevistas permitiu a identificação de quarenta indicadores de satisfação na visão dos usuários. O principal resultado desta etapa foi o estabelecimento dos indicadores componentes do questionário a ser usado na pesquisa quantitativa.

### *Etapa Quantitativa*

O principal objetivo da etapa qualitativa foi o de mensurar o nível de satisfação dos usuários do transporte coletivo de Porto Alegre. O primeiro passo desta etapa foi a elaboração do instrumento de coleta a partir dos indicadores identificados nas entrevistas em profundidade. A escala utilizada para cada indicador foi a de Likert de 5 pontos: Totalmente Insatisfeito (1) a Totalmente Satisfeito (5). Como complemento do questionário, objetivando uma posterior análise de variância entre sub-grupos da população, foram incluídas questões relativas aos perfis sócio-demográficos dos usuários (idade, sexo, grau de instrução e renda, bem como a empresa que utilizava).

O questionário elaborado foi submetido a um pré-teste e, após pequenas alterações, aplicado através de entrevistas pessoais para 400 respondentes. A aplicação do questionário foi efetuada dentro dos ônibus, durante a utilização do serviço pelo usuário. As entrevistas foram efetuadas nos turnos da manhã, tarde e noite, buscando contemplar todos os horários, inclusive aqueles de maior movimento.

A distribuição da amostra foi a seguinte: 47,8% dos respondentes do sexo masculino e 52,2% do sexo feminino. A média da idade da amostra foi de 36 anos, com desvio-padrão de 12 anos, o que indica a maioria dos respondentes entre 24 e 48 anos.

Com relação à distribuição da amostra por renda, 18,8% ganham até um salário mínimo, 50,8% possuem renda entre dois e cinco salários mínimos e 21,3% entre seis a dez salários mínimos. Integrantes da amostra que têm renda acima de onze salários representam 8,6%.

Outra variável destinada à identificação da amostra diz respeito ao nível de instrução dos respondentes, a qual apresentou os seguintes percentuais: 0,8% de analfabetos; 12,3% com primeiro grau incompleto; 16,3% com primeiro grau; 16,0% com segundo grau incompleto; 32% com segundo grau; 16,3% com curso superior incompleto; e 6,5% com curso superior completo.

## **Resultados**

A análise fatorial foi realizada com o propósito de formar grupos de variáveis associadas entre si, elaborados através das cargas fatoriais identificadas na análise. Foram encontrados, inicialmente, onze grupos distintos de variáveis, reduzidos a dez após a rotação realizada com a Varimax. A formação dos grupos, dessa forma, obedeceu dois critérios: o grau de associação entre as variáveis encontrado através das cargas fatoriais e o grau de associação teórica, conforme a familiarização entre elas, encontrado a partir das pesquisas em profundidade. A Tabela 1 apresenta os resultados da carga fatorial de cada variável, de acordo com sua formação nos fatores.

Tabela 1 – Varimax

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Cobertura / abrangência das linhas/trajetos de ônibus na cidade	,356*				
Adequação das linhas/trajetos de ônibus	,405*				
Rapidez	,510				
Número de paradas por linha/trajeto	,462				
Cumprimento/respeito aos horários	,629				
Cumprimento / respeito ao itinerário	,458				
Espaçamento entre os horários	,719				
Número de linhas/trajetos	,648				
Número de ônibus por linha	,631				
Educação/cordialidade tratamento dos motoristas		,802			
Educação/cordialidade/tratamento dos cobradores		,827			
Competência/eficiência dos motoristas		,770			
Competência/eficiência dos cobradores		,820			
Respeito às leis de trânsito		,224*			
Disponibilidade de informações quanto às linhas			,828		
Disponibilidade de informações quanto aos horários			,878		
Facilidade de acesso às informações			,839		
Conforto dos assentos				,319*	
Climatização/temperatura interna				,532	
Nível de ruído interno				,680	
Cheiros/odores				,789	
Limpeza interna				,675	
Facilidade de identificação do ônibus na parada					,820
Facilidade no reconhecimento das paradas					,849
Facilidade para solicitar parada (campanha)					,465
	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Fator 10
Iluminação nas paradas	,815				
Cobertura nas paradas	,832				
Segurança nas paradas	,775				
Segurança interna		,459			
Estado de conservação dos ônibus		,341			
Capacidade de lotação		,468			
Espaçamento entre os bancos		,503			
Facilidade de apoio para os passageiros em pé		,636			
Facilidade de acesso para deficientes			,921		
Adequação interna para deficientes			,896		
Competência/eficiência do fiscal				,856	
Educação/cordialidade/tratamento do fiscal				,857	
Fiscalização quanto aos horários				,287*	
Preço					,644
Tipo/forma de pagamento					,784

\* O indicadores marcados, apesar de terem apresentado carga fatorial superior em outro conjunto de associação, foram agrupados dessa forma, mesmo assumindo um valor inferior, devido a sua forte familiaridade, além de respeitar as associações levantadas durante a fase qualitativa.

A fidedignidade dos indicadores utilizados nesta pesquisa foi testada através do cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*. Conforme Evrard *et al.* (1993), são aceitáveis valores de *alpha* entre 0.60 e 0.80 para estudos exploratórios. No caso de estudos confirmatórios são recomendados *alphas* superiores à 0.80.

Nesse sentido, considera-se o instrumento utilizado como sendo confiável, uma vez apresentou na maior parte de suas dimensões coeficiente *alpha* superior a 0.60. Tais valores são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Alpha de Cronbach

DIMENSÕES	ALPHA DE CRONBACH
Trajetos e horários	0.84
Qualidade do pessoal	0.83
Informações	0.91
Conforto	0.75
Identificação / acesso às paradas	0.74
Condições das paradas	0.79
Condições internas	0.73
Adequação para deficientes	0.88
Fiscalização	0.75
Pagamento	0.59

A análise descritiva realizada permitiu demonstrar que o nível de satisfação geral dos usuários do transporte público de Porto Alegre foi de 65,0%. Os níveis médios de satisfação de cada grupo também foram calculados, conforme apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Níveis de satisfação por grupo de indicadores

GRUPOS	NÍVEIS DE SATISFAÇÃO
Trajetos e horários	66,4%
Qualidade do pessoal	72,8%
Informações	60,4%
Conforto	49,8%
Identificação / acesso às paradas	70,0%
Condições das paradas	45,2%
Condições internas	54,8%
Adequação para deficientes	36,2%
Fiscalização	68,4%
Pagamento*	62,6%

Os resultados de satisfação de cada grupo refletem a soma das médias de satisfação de cada indicador que compõem a dimensão. Bem mais do que apresentar uma grande quantidade de índices de satisfação, este trabalho tem como principal propósito incentivar a utilização de ferramentas de marketing - neste caso a pesquisa de satisfação - como instrumento de política pública. Dessa forma, não se faz necessária a apresentação dos níveis de satisfação de cada indicador.

Observa-se que o grupo que obteve o melhor nível de satisfação foi *qualidade do pessoal* (72,8%), seguido de *identificação/acesso às paradas* (70,0%). Os piores resultados ficaram com os grupos *condições das paradas* (45,2%) e, principalmente, *adequação para deficientes* (36,2%).

O teste da ANOVA foi realizado relacionando-se as variáveis sócio-demográficas com as dimensões encontradas. Estas dimensões também foram avaliadas com relação a cada empresa prestadora do serviço de transporte coletivo em Porto Alegre. Porém, tais testes da ANOVA não apresentaram resultados significativamente diferentes que merecessem destaque.

A análise de regressão, realizada a partir da média de satisfação de cada grupo com relação aos respectivos indicadores, permite a geração de *insights* significativos aos administradores responsáveis. Mesmo apresentando um baixo grau de explicação da variável dependente ( $r^2 = 0,36078$ ;  $p < 0,05$ ), essa análise possibilita a visualização dos fatores mais importantes para a composição da satisfação geral do usuários de transporte coletivo de Porto Alegre. Os resultados do mesmo estão apresentados na Tabela 4, abaixo:

Tabela 4 – Análise de regressão

Fator	Importância relativa	Nível de satisfação
F. 1 – Trajetos e horários	1º	66,4%
F. 2 – Qualidade do pessoal	2º	72,8%
F. 8 – Adequação para deficientes	3º	36,2%
F. 6 – Condições das paradas	4º	45,2%
F. 7 – Condições internas	5º	54,8%
F. 4 – Conforto	6º	49,8%
F. 3 – Informações	7º	60,4%
F. 10 – Pagamento	8º	62,6%
F. 5 – Identificação/acesso às paradas	9º	70,0%
F. 9 – Fiscalização	10º	68,4%

A partir da análise de regressão, podemos derivar a ordem de importância atribuída a cada fator na constituição da satisfação geral. Essa ordenação foi efetuada na Tabela 3, onde os fatores estão dispostos em ordem de importância relativa com seus respectivos índices de satisfação.

O fator 1, que reúne os indicadores do grupo *trajetos e horários*, foi o mais importante, apresentando um índice de satisfação de 66,4%, seguido pelo fator 2, *qualidade de pessoal* e fator 8, *adequação para deficientes*, que apresentaram índices de satisfação de 72,8% e 36,2%, respectivamente.

Paralelamente, os grupos de indicadores identificados como menos importante na ótica dos usuários foram a *fiscalização* (fator 9) e a *identificação/acesso às paradas* (fator 5), com índices de satisfação de, respectivamente, 68,4% e 70,0%.

A partir da Tabela 3 podemos relacionar os fatores tidos como mais importantes com seus respectivos níveis de satisfação. Na Figura 1, abaixo, apresenta-se essa relação.

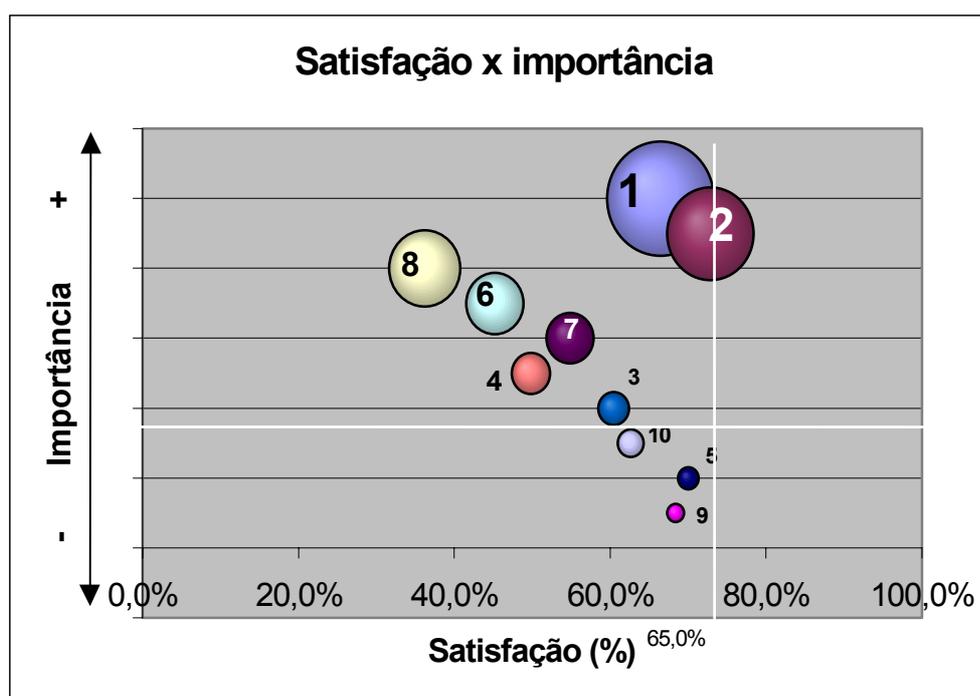


Figura 1 – Satisfação X importância relativa

O eixo das ordenadas apresenta a importância de cada fator (quanto mais acima do gráfico, mais importante); o eixo das abscissas representa o índice de satisfação (quanto mais à direita, mais satisfeito), constituído a partir da média de satisfação dos usuários com relação a cada grupo de indicadores. As linhas brancas tracejadas dividem o gráfico em quadrantes a partir, nas abscissas, da média geral de satisfação (65,0%), e, nas ordenadas, do que seria o meio termo entre os fatores mais importantes e os fatores menos importantes.

Analisando a figura 1 a partir dos quadrantes formados temos, no quadrante superior direito, os fatores considerados importantes para os usuários do transporte coletivo e com níveis de satisfação acima da média. Esses fatores – os quais representam os grupos *trajetos e horários* e *qualidade do pessoal* – apresentam resultados coerentes com o esperado, ou seja, fatores importantes com bons níveis de satisfação.

Observa-se no quadrante superior esquerdo, entretanto, resultados inversos ao indicado. Encontram-se, nessa situação, alguns fatores problemáticos, pois são importantes para o consumidor e os níveis de satisfação são baixos. Encontram-se nessa situação os fatores 8, 6, 7 e 4, respectivamente, *adequação para deficientes*, *condições das paradas*, *condições internas* e *conforto*. Esses fatores devem ser priorizados nas ações das empresas que prestam serviços de transporte coletivo, bem como devem ser destacados pelo poder público para elevar o nível geral de satisfação. Saliencia-se que o grupo de indicadores *adequação para deficientes* obteve o menor índice de satisfação (36,2%) e representa o terceiro mais importante para os usuários dos ônibus de Porto Alegre, situação oposta ao esperado.

Os fatores que encontram-se no quadrante inferior esquerdo – fatores 4, 3 e 10, respectivamente, *conforto*, *informações* e *pagamento* –, apesar de não serem os primeiros em importância para os usuários do transporte coletivo de Porto Alegre, merecem atenção devido aos baixos níveis de satisfação apresentados. Já os fatores encontrados no quadrante inferior direito – *identificação/ acesso às paradas* e *fiscalização* – possuem níveis de satisfação acima da média, mesmo não sendo os mais importantes.

Análises como esta, se realizadas periodicamente, permitiriam ao Estado um eficiente processo de controle dos níveis de qualidade com relação aos serviços prestados e, conseqüentemente, da satisfação dos usuários com relação a esses serviços. Determinados aspectos ou áreas de serviços que, utilizando-se do exemplo gráfico apresentado, estivessem localizadas no quadrante superior esquerdo, mereceriam constante destaque e supervisão por parte do Estado. A monitoração dos demais quadrantes e de eventuais alterações de quadro complementariam a utilização desta importante ferramenta de análise.

## Considerações Finais

A utilização de ferramentas de marketing pelo Estado, representadas neste trabalho através das pesquisas de satisfação, nunca foi tão momentânea e facilitada. Os sistemas de mensuração da satisfação, por exemplo, tendem a uma relativa uniformidade, calcada no quase consenso com relação aos antecedentes, determinantes e conseqüências da satisfação dos consumidores. Seu caráter científico emprestaria uma importante contribuição às empresas públicas, complementando as atuais formas utilizadas pelo Estado para controle de níveis de qualidade.

Além das pesquisas de satisfação, quaisquer outras ferramentas do marketing seriam de fundamental importância. Conforme Johnson (1995), o desafio do Estado é transportar os consagrados constructos para o contexto do setor público. Os resultados da

pesquisa de satisfação, mais do que a geração de índices, auxiliam na tomada de decisão e orientam a aplicação dos recursos (por sinal, muito bem gerados através da arrecadação de impostos por todos nós pagos).

O panorama geral de satisfação e de importância de cada grupo de indicadores gerado neste tipo de pesquisa permitiria a intervenção do Estado nas áreas ou serviços com desempenhos deficientes, possibilitando um maior controle das empresas do setor público. A visualização e a interpretação de cada aspecto importante (tomando-se como exemplo a figura 1 deste trabalho - satisfação X importância), sob o ponto-de-vista dos cidadãos, e seus respectivos níveis de satisfação, facilitaria ao Estado na busca de maior eficiência na prestação de seus serviços. Da mesma forma, tais ferramentas serviriam para que o Estado, na posição de regulamentador das concessões e privatizações, pudesse exigir das empresas atuantes determinados limites mínimos nos níveis de satisfação de seus consumidores, para que estas ofereçam serviços compatíveis com os anseios da população.

### Referências Bibliográficas

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, jul. 1994.

ARAÚJO, Carlos R. V. **História do pensamento econômico**: uma abordagem introdutória. São Paulo: Atlas, 1988.

CHURCHILL, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, nov. 1982.

DRAGHETTI, Luciana B.; BORGES, Jr., Adilson A.; MÜLLER, Hugo F. O potencial do marketing social: um estudo de caso PPGA-UFRGS, **Anais do 21º ENANPAD**, 1997.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Anais do 17º ENANPAD**. p. 59-86, 1993.

FARIAS, Salomão A. de; BOHNER, Chris; DOLAN, John; DWYER, Lisa. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. **Anais do 21º ENANPAD**, 1997.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jeasung; BRYANT, Barbara E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, oct. 1996.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, jan. 1992.

JOHNSON, Michael D. Comparability in customer satisfaction surveys: products, services, and government agencies. **Seminar on new directions in statistical methodology**, Washington, DC. Working Paper 23, v. 1, p. 99-120, 1995.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, mar. 1995.

MACEDO, Francisco R. **Porto Alegre**: origem e crescimento. Porto Alegre: Sulina, 1996.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey : Prentice-Hall, 1996.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.

PERIN, Marcelo G.; FONSECA, Marcelo J.; DALLAROZA, Gilberto O.. Satisfação de clientes X ISO 9000: uma pesquisa descritiva no setor metal mecânico gaúcho. **Anais do 21º ENANPAD**, 1997.

PRADO, Paulo H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. **Anais do 21º ENANPAD**, 1997.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Anais do 21º ENANPAD**, 1997.

SPRENG, Richard A., MACKENZIE, Scott B., OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, jul. 1996.