

## OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO METRÔ POR PARTE DOS SEUS USUÁRIOS: UM ESTUDO NO METRÔ DE BELO HORIZONTE

LIMA, Kétsia Rizane <sup>1</sup>

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha <sup>2</sup>

SOUKI, Gustavo Quiroga <sup>3</sup>

### RESUMO

O setor de transporte público é, na maioria das vezes, alvo de críticas dos seus usuários. Por outro lado, é importante para a qualidade de vida de milhões de pessoas que o usam para se locomover diariamente, em geral em grandes cidades. Este trabalho se atém a levantar os critérios que os usuários do metrô de uma metrópole brasileira utilizam para avaliar a qualidade dos serviços prestados. Esta é uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, foram entrevistados 20 usuários do metrô. A partir da análise de conteúdo, foram identificados os itens mais citados pelos respondentes. Eles foram

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração no Centro Universitário Una. E-Mail: ktlima@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto do Centro Universitário Una. E mail para correspondência: luiz.moura@prof.una.br

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professor Adjunto do Centro Universitário Una. E-Mail: gustavo.souki@prof.una.br

agrupados nas seguintes categorias: rapidez, preço, frequência, pontualidade, atendimento, segurança, conforto, limpeza, comodidade, localização e praticidade. Os resultados obtidos são coerentes com as dimensões de qualidade encontradas na literatura, notadamente em relação aos aspectos tangíveis, de segurança, de confiabilidade, de presteza e de empatia. A partir dos dados obtidos, foi possível realizar o desenvolvimento de uma escala de mensuração da qualidade percebida criada especificamente para a avaliação dos serviços prestados pelo metrô desta metrópole. Além disso, as informações são úteis para a tomada de decisão dos gestores, bem como em relação ao controle dos procedimentos e treinamento/avaliação dos funcionários, o que resultará na melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Palavras-Chave: Marketing de serviços. Atributos de qualidade. Transporte público.

## **ASSESSMENT CRITERIA ABOUT THE SUBWAY QUALITY BY THEIR USERS: A STUDY OF BELO HORIZONTE SUBWAY.**

### **ABSTRACT**

The area of public transportation is, most of the time, a target of critics by their users. On the other hand, it is important for the life quality of millions of people which use the subway to move quickly and daily to different places, in most Brazilian big cities. The goal of this investigation is to gather criteria that subway users in a Brazilian big city consider important to assess the quality of the services they receive. This is an exploratory research using a qualitative approach. In order to collect data, 20 subway users were interviewed. Following content analysis of the interview, the most common factors from the respondents were identified: Such factors were grouped in the categories as follows: Speed, fare, frequency, punctuality

quality of service, safety, comfort, practicality and cleanliness. The outcome is coherent with quality dimensions found in the current literature regarding aspects of safety, reliability, speed and empathy. From data obtained, it was possible to develop a measuring scale of quality generated specifically to assess the services provided by the subway of the big city being surveyed. Informations are very useful in the decision taking process by leaders, and also regarding, the control and procedures, training and assessment of the subway workers. This, no doubt will lead to improve service quality.

**Key Words:** Service Marketing. Quality Attributes. Public Transportation.

## INTRODUÇÃO

O transporte de pessoas e de mercadorias sempre esteve associado à geração de riquezas, à expansão de fronteiras e à evolução do conhecimento de modo geral. De utilitário a elitista, o transporte foi se tornando o ator de uma história que, não raro, associa trens a uma idéia de futuro: veloz, prático e democrático, (COSTA, 2009).

No Brasil pouco se tem avançado quando o assunto é o transporte público sobre trilhos. Diferentes especialistas reconhecem o baixo investimento, poucas linhas férreas e frota insuficiente para atender à alta demanda nas capitais brasileiras. Somam-se a esses macrofatores questões relativas à ausência de padrões próprios de desempenho, à baixa qualidade de serviços prestados e à insatisfação do cliente, ainda que fortemente influenciada pela infra-estrutura deficitária. Contabilizando cerca de 2,6 bilhão de passageiros transportados anualmente, a participação do transporte metro-ferroviário no Brasil equivale a pouco mais de 10% do número total de viagens realizadas pelo transporte público coletivo urbano no país. Uma atuação essencial,

quando vista sob o aspecto de seus benefícios sócio-ambientais, mas inexpressiva, se comparada com os mais de 20 bilhões de passageiros anuais transportados pelos sistemas urbanos e metropolitanos sobre pneus (ANPTRILHOS, 2012).

Em termos econômicos, a importância do setor de transportes é enorme. Em 2010 (IBGE) o segmento de transportes e serviços auxiliares foi responsável pela maior parcela da receita operacional líquida gerada no setor de serviços (R\$ 251,1 bilhões, o equivalente a 28,9% do total). Vale destacar que, para o IBGE, o agrupamento Transportes compreende atividades de transporte de passageiros ou mercadorias, por meio de distintas modalidades e abrange armazenamento, carga e descarga, serviços de correio, entrega e malote. Nesse contexto, o transporte rodoviário (que envolve tanto o transporte de passageiros como o de cargas) obteve a maior participação na receita operacional líquida gerada, com 54,5%, ou R\$ 136,9 bilhões. Essa atividade também detém o maior número de empresas do segmento (79,6%, o equivalente a 117 empresas). Os transportes ferroviário e

metroviário ocupam a segunda posição em produtividade, com uma receita líquida de R\$ 19,6 bilhões, 44 empresas e mais de 42.926 empregados (IBGE, 2010).

Em termos sociais, os benefícios da implantação dos sistemas sobre trilhos proporcionam alta capacidade de transporte. Uma única linha implantada de metrô é capaz de transportar cerca de 60 mil passageiros por hora/sentido. De outro lado, o automóvel e o ônibus têm capacidade de apenas 1,8 mil e 5,4 mil passageiros, respectivamente. Além disso, os sistemas sobre trilhos proporcionam o aumento da mobilidade nos centros urbanos, incrementando a qualidade, segurança e regularidade do transporte público para a população, reduzindo a poluição sonora e as emissões atmosféricas. A eficiência energética de um trecho de metrô é quinze vezes superior à de automóvel, sendo que uma composição típica dessa modalidade comporta 1.200 passageiros, o que correspondente ao que uma fila de 25 ônibus ou 830 automóveis podem transportar (CURY, 2009).

Para Bateson e Hoffman (2003) e Lovelock e Wirtz (2006) embora o

conceito de satisfação esteja intimamente relacionado com a qualidade, há diferenças marcantes entre qualidade do serviço e a satisfação dos clientes. Para estes pesquisadores, a qualidade do serviço é derivada de avaliações cognitivas de longo prazo, feitas a partir da visão do cliente, quanto à entrega do serviço. Já a satisfação do cliente é uma reação de curto prazo ao desempenho específico de um serviço (LOVELOCK E WRIGHT, 2002).

Para Grönroos (2003) o interesse na qualidade do serviço surgiu no início da década de 80, sendo que, em 1982, o próprio autor introduziu uma abordagem orientada à Qualidade Percebida de Serviço, baseada na comparação do serviço recebido com o serviço esperado. (PARASURAMAN et al., 1985).

Do mesmo modo que um profissional de Marketing de bens físicos precisa saber como os clientes percebem a qualidade das características do produto, o profissional de marketing de serviço tem de avaliar como os clientes percebem a qualidade das “características de serviços” indicadas pela estrutura percebida de serviço. (GRONROOS, 2003, p. 84)

Qualidade de serviços, segundo Albretch (1992), é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade. Em Zeithaml (1988), a qualidade é tratada como uma característica de superioridade ou de excelência, ou seja, a qualidade percebida é uma avaliação particular do consumidor sobre a superioridade genérica de um produto. Já Fornell e Wernerfelt (1987) consideram que as empresas deveriam encorajar os clientes insatisfeitos a reclamarem e daí extrair parâmetros reais e norteadores de onde aplicar mudanças.

A qualidade comporta duas grandes dimensões: técnica e funcional. Enquanto a primeira se refere às características tangíveis do serviço, a qualidade funcional é relativa ao nível de desempenho subjetivo (GRÖNROOS, 2003).

Segundo Oliver (1981), a atitude é a orientação afetiva de um cliente em relação a um estabelecimento, produto ou processo, enquanto a satisfação é a reação emocional a uma experiência, resultante da não

confirmação de uma expectativa prévia, formada a partir de uma atitude de consumo (PARASURAMAN et al, 1985). A avaliação dos produtos e dos serviços a partir da opinião dos clientes também pode ser entendida a partir da influência de outros dois fatores: os intrínsecos e os extrínsecos.

Considerando os fatores intrínsecos, eles se atêm aos aspectos ou atributos que compõem os produtos tais como peso, cor, sabor, tamanho, temperatura e afins. Quando se tratam dos serviços, das marcas, da comunicação, do preço, entre outros, tem-se os fatores extrínsecos. Nesse caso eles estão relacionados aos produtos, mas não à sua constituição física.

O objetivo deste trabalho é identificar quais são os critérios e atributos considerados pelos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo metrô de uma metrópole brasileira.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

Essa pesquisa teve abordagem exploratória qualitativa, e teve a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com

vistas à formulação de problema mais preciso ou hipóteses pesquisáveis em estudos posteriores (GIL, 1999). Considerando, ainda, que essa

pesquisa buscou gerar conhecimento para o setor de transporte público, pode-se classificá-la como uma pesquisa aplicada, motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, imediatos ou não (VERGARA, 2003). Além disso, este foi um estudo de caso, no qual não se permitem generalizações, mas sim o conhecimento profundo em relação a uma situação em particular (GIL, 1999).

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas, com abordagens pessoais aplicadas separadamente a vinte usuários do Metrô da cidade de Belo Horizonte, em diferentes estações.

Para a construção do roteiro de entrevista, foram consultados diversos estudos no contexto de transporte público no Brasil: Baria (2009), Cury (2009), Rossi e Slongo (1998), Urdan e Rodrigues (1999), Farias e Santos (2000); Marchetti e Prado (2001); Filgueira (2005) e Fernandes (1991). Assim, o roteiro de entrevista aborda aspectos relativos à qualidade dos serviços prestados pelo metrô de acordo com a percepção de seus usuários. A versão final do roteiro de entrevista consistiu em 38 perguntas

abertas, as quais consideraram os aspectos que agradam ou não aos usuários, o que deveria ser feito e o que não pode ser feito pelo gestor do metrô, quais são os itens que os usuários levam em consideração para avaliar a qualidade dos serviços prestados, quais são as suas expectativas, por que prefere ou não o metrô, considerações sobre o atendimento dos funcionários, a comparação do preço da passagem em relação a outros meios de transporte, se recomendariam os serviços do metrô – o porquê sim e o porquê não -, se existem diferenças entre homens e mulheres e quais seriam essas diferenças, a qualidade do atendimento quando há falhas ou paralisação dos serviços, bem como o que eles consideram um serviço de qualidade por parte do metrô. Além disso, aspectos relacionados às estações de embarque e desembarque, bem como em relação aos trens e infraestrutura em geral do metrô, também foram considerados no roteiro de entrevista. As entrevistas foram gravadas em meio digital.

As entrevistas nas próprias estações do metrô enquanto os usuários esperavam para embarcar.

Foram escolhidos em quatro horários diferentes: pico da manhã – 7h às 9h; entre-picos – 10h às 12h; entre-picos – 14h às 16h; pico da tarde – 17h às 19h. O objetivo da escolha desses horários é o fato de o pico ter um fluxo maior em relação ao intervalo intermediário para efeito de comparação. Para checar o uso do sistema para lazer, conveniência e demanda eventual, a pesquisa aconteceu também no final de semana (sábado e domingo).

Em relação à escolha dos entrevistados, o processo de amostragem foi o de conveniência. Neste caso, foram convidadas as pessoas que estavam à espera da composição do metrô e se mostraram disponíveis para responder a entrevista. Todavia, com a chegada do trem antes do término da entrevista e o desejo do respondente e ir embora, algumas entrevistas não foram completadas e os seus resultados não

## RESULTADOS

Na observação pertinente ao grupo de usuários, embora haja grande convergência entre as narrativas no que tange aos itens mais citados, não foram registradas

foram considerados no processo de análise de dados. Esse tipo de amostragem não é probabilístico e impossibilita a generalização dos resultados, mas é mais simples e rápido para a realização da pesquisa (MALHOTRA, 2011)

Na análise das entrevistas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que—descreve o conteúdo das mensagens de forma sistemática e objetiva. Concentra-se na análise de resultados, decorrentes de testes de associação de palavras (estereótipos e conotações) e visa estudar os estereótipos sociais espontaneamente partilhados pelos membros de um grupo. Além disso, compreende a categorização temática dos discursos permitindo a organização dos atributos mais citados pelos participantes entrevistados (BARDIN, 2006). O software utilizado para auxiliar na análise de dados foi o AtlasTI.

coincidências quanto ao número geral de citações. Para os onze atributos identificados entre os usuários foram registradas 185 citações. A rapidez novamente se destaca como item mais

lembrado nos discursos do grupo e responde por 35% do total de registros.

Prefiro usar o metrô pela rapidez, apesar de achar que ele poderia ser mais rápido, ainda assim é melhor do que outros meios de transporte (Usuária 13).

A rapidez me fez começar a usar o metrô e é o que mais me deixa satisfeita. O ruim é que não tem em todos os lugares. (Usuária 4).

Prefiro o metrô pela rapidez. Todos os meios de transporte estão lotados, mas pelo menos o metrô vai mais rápido. (Usuária 17).

O preço é uma alavanca de decisão muito mais intensa que a percepção de segurança do sistema em si. Boa parte dessa identificação pode ser explicada pelo menor valor da tarifa do metrô em comparação com o ônibus, na cidade aonde ocorreu a pesquisa.

O preço do metrô é a metade do ônibus e se eu não pegasse metrô, eu gastaria muito mais. (...) Fiz meu pai parar de andar de carro para usar o metrô, assim ele economiza e não fica nervoso por causa do trânsito. (Usuária 6).

O valor do bilhete é

condizente com o serviço que o metrô oferece. O preço é acessível e traz economia para o dia a dia das pessoas (Usuário 10).

Os outros atributos encontrados a partir da análise da opinião dos usuários do metrô são: localização, comodidade, praticidade, rapidez, preço, frequência, pontualidade, atendimento, segurança, conforto e limpeza.

Tem mais segurança dentro do metrô e, acredito que isso seja bem valorizado pelos usuários. (Usuária 5).

A frequência dos trens e a localização das estações me atendem bem. Fica perto de tudo onde eu vou. (Usuária 3).

Outros resultados relevantes foram a disposição dos usuários em permanecer utilizando o metrô nos próximos anos e a intenção em recomendar os serviços a outras pessoas, mesmo desaprovando a atual superlotação do sistema.

Eu não só recomendaria o metrô para outras pessoas, como também pretendo continuar usando nos próximos anos. Eu não mudaria para outra empresa, mesmo com um serviço melhor, gosto do metrô (Usuária 6).

Sempre recomendo o

metrô para outras pessoas. Pegar ônibus lotado ou sair de carro e ficar preso no trânsito é muito ruim (Usuário 12).

Eu só não usaria mais o metrô, se eu fosse para um lugar onde não tivesse o metrô. (Usuária 6).

Dos vinte entrevistados a grande maioria manifestou a disposição em permanecer usando os serviços e que recomendariam o metrô para outras pessoas. Mas, um grande número de respondentes afirmou sua disposição em abandonar os serviços caso surja uma empresa com menor preço ou com mais espaço nos trens.

Se for para trocar os

trilhos pelas estradas, perde sempre quem ficar nas estradas, mas se for por um serviço melhor que o metrô, vale trocar sim (Usuária 15).

Se outra empresa me oferecesse uma melhor qualidade de serviço com o mesmo custo que o metrô e se tivesse a velocidade igual a do metrô, eu trocaria, sim. (Usuária 3).

A partir dos dados obtidos, foi possível gerar onze categorias, nas quais os critérios e atributos que são considerados pelos usuários do metrô estão representados.

**Tabela 1: Principais termos identificados nas narrativas de usuários do Metrô**

Item	Termos mais citados pelos usuários	Principais associações do termo para o usuário	Nº de citações
1	Rapidez	Tempo de viagem dentro do trem Tempo gasto de um lugar para outro Tempo total gasto na viagem.	66
2	Preço	Preço comparado a distância percorrida Preço comparado à qualidade do serviço Preço comparado ao custo de funcionamento do transporte Preço comparado ao rendimento mensal Preço comparado à tarifa de outros serviços públicos	42

		Preço da viagem integrada metrô/ônibus	
3	Regularidade = Frequência <sup>1</sup>	Intervalo total entre uma viagem e outra Intervalo regular entre os trens	22
4	Pontualidade	Cumprimento de horário programado para a viagem Tempo de espera entre um trem e outro Cumprimento de intervalos nas paradas dos trens	14
5	Atendimento	Cordialidade dos empregados Orientações ao usuário e à comunidade Preparo e cortesia dos colaboradores Presença de empregados para atender o usuário em emergências.	13
6	Segurança	Capacidade de agir em acidentes envolvendo os trens Capacidade de conter atos de violência nos trens e estações	7
7	Conforto	Quantidade de pessoas nas plataformas Quantidade de pessoas nos trens Condições de embarque e desembarque Iluminação das estações	6
8	Limpeza	Limpeza dos trens e estações Condições de ventilação dos trens e estações Estações agradáveis e construções bem estruturadas com lixeiras	5
9	Comodidade	Comércio disponível nas estações Fácil acesso à área hospitalar Quantidade de serviços disponíveis aos usuários nas estações Projetos sociais (visitas escolares, de idosos e deficientes, proteção ao meio ambiente) Eventos culturais (shows, exposições, etc.)	4

10	Localização	Distância de uma estação a outra Condições de acesso às estações Quantidade de terminais integrados às estações Estações próximas aos demais serviços usados por passageiros.	3
11	Praticidade	Facilidade de uso nos finais de semana para lazer Facilidade para atingir seus destinos em vários pontos da cidade Encurta distâncias, reduzindo o tempo de viagem Tem terminais integrados que facilitam o acesso ao destino Facilita a transferência entre metrô e ônibus	3
<b>Número Total de Citações</b>			<b>185</b>

Fonte: dados da pesquisa.

## DISCUSSÃO

A partir dos resultados obtidos, pode-se considerar que os onze fatores identificados como macrocritérios de avaliação da qualidade percebida pelos usuários do metrô, são coerentes com os fatores ou dimensões da qualidade encontrados em estudos clássicos com o de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985), por exemplo. Mais especificamente neste caso, os onze macro critérios foram formados pela rapidez, preço, frequência, pontualidade, atendimento, segurança, conforto, limpeza, comodidade, localização e praticidade. Em conjunto,

pode-se relacionar diretamente esses macro critérios com as dimensões de qualidade em relação aos aspectos tangíveis (infra-estrutura, proximidade das estações e terminais, comércio disponível nas estações, condições dos trens, condições do metrô, entre outros), de segurança (relacionada às condições dos funcionários do metrô em agir em caso de acidentes, violência dentro das estações e afins), de confiabilidade (informações fornecidas pelos funcionários do metrô, cumprimento de horários, regularidade, aspectos operacionais como tempo de viagem, preços, e etc.)

de presteza (a presença dos funcionários nas estações e trens, capacidade de resolver rapidamente problemas com os trens e situações com outros passageiros) e de empatia (preparo e cortesia do funcionários do metrô e cordialidade).

Além disso, considerando-se os critérios mais citados pelos respondentes, algumas considerações gerenciais podem ser elencadas, mesmo que de forma sucinta. Em termos operacionais, tem-se o tempo gasto dos usuários em seu deslocamento, o preço da passagem, o tempo de intervalo entre as estações. Nesse caso, os aspectos operacionais do metrô devem ser avaliados e controlados constantemente. As atividades dos funcionários, oferecendo um atendimento adequado aos passageiros, por meio de orientações e informações, bem como a sua capacidade técnica em resolver problemas também devem ser alvo de constante aprimoramento por parte dos gestores do metrô.

No Brasil, estudos semelhantes a estes foram desenvolvidos para avaliar a qualidade de serviço no setor de transportes no Rio de Janeiro (CARDOSO; PORTUGAL, 2010;

ANDRADE, 2009), bem como para mensurar o grau de satisfação dos usuários dos serviços prestados pela Companhia do Metropolitano de São Paulo (COSTA et al., 2008) e para evidenciar os desafios decorrentes da intangibilidade de resultados e da alta variabilidade motivada por fatores associados aos clientes do transporte público urbano (LÜBECK et al., 2011).

Numa perspectiva mais ampla, pesquisas relativas ao tema também foram desenvolvidas em diferentes países, tais como o que discorre sobre a relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor no Metro do Porto, em Lisboa (BREIA DA FONSECA, 2008); o que investiga fatores que influenciam na qualidade do transporte sobre trilhos do Metropolitano de Lagos, na Nigéria (AGUNLOYE; ODUWAYE, 2010); que analisou os fatores qualitativos, tais como a conveniência de viagens, conforto, segurança e as importantes implicações desses fatores 'intangíveis' para o planejamento de transporte (LITMAN, 2007).

Corroborando com as descobertas de Litman (2007) e da grande maioria dos autores referenciados nesse tópico, esta pesquisa evidencia que o

planejamento convencional tende a ignorar os impactos de fatores intangíveis na qualidade dos serviços das operadoras e que os modelos de pesquisa usados para identificar lacunas no transporte sobre trilhos ainda baseia-se mais em fatores quantitativos do que qualitativos.

Certa de que todos perdem, quando a demanda do consumidor não é atendida, com esta pesquisa, espera-se contribuir com novas técnicas de avaliação para que as operadoras identifiquem meios mais eficazes de responder às necessidades e preferências de seus consumidores, mudando a lógica da percepção, alterando bases de negócios e adotando formas mais rentáveis de explorar seus serviços.

O transporte de passageiros sobre trilhos no Brasil conta hoje com 20 sistemas urbanos, distribuídos em 11 estados, mais o Distrito Federal, que juntos movimentam, diariamente, 9,8 milhões de passageiros. A grandeza dos números já sinaliza a relevância social da temática e a importância de se desenvolver modelos e indicadores em favor da melhoria da qualidade dos serviços e da satisfação dos usuários desses sistemas.

A perspectiva de que a malha dobre de tamanho nos próximos cinco anos torna ainda maior esse desafio. Atualmente existem 24 projetos em andamento, que preveem o aumento da malha em mais de 1136 quilômetros de extensão, o que é sinônimo de maior demanda por melhorias contínuas no atendimento ao cliente.

Diferentemente de outros modais, a demanda de passageiros dos sistemas sobre trilhos cresce, aceleradamente, à proporção de 10% ao ano. Por outro lado a rede registrou uma expansão bastante modesta, em km, de apenas 3%, ao ano (ANPTRilhos, 2015).

Se por um lado o crescimento acelerado é positivo para indicar que a população tem interesse em seguir utilizando esse meio de transporte e o reconhece como fator de impacto em sua qualidade de vida, por outro, a alta demanda há que ser vista com reservas, já que a rede metroferroviária não acompanha as necessidades de deslocamento da população, o que tende a degradar ainda mais a qualidade dos serviços. Neste cenário, pesquisas de opinião são componentes imprescindíveis para

a definição de políticas adequadas aos interesses da maioria.

Para que a qualidade de serviços das operadoras alcance seu pleno propósito, há que se compatibilizar os indicadores de crescimento com as crescentes necessidades dos usuários e o conjunto de atributos que formam a qualidade percebida precisa tornar-se, cada vez mais, patente aos olhos de

### **LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Por fim, esta é uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, e, por conseguinte, os seus resultados não podem ser generalizados. Além disso, o tamanho da amostra e o seu

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo propõe um caminho diferenciado na avaliação do transporte público sobre trilhos, fugindo do formato atual, no qual as operadoras adotam modelos-padrão de pesquisas e quase nunca consideram a escuta qualitativa como alavanca para o processo de avaliação da satisfação. Afinal, mais importante do que mensurar a satisfação, em si, é prover oportunidade de melhoria, desconstruir visões pré-concebidas de

quem usa o sistema. Acredita-se que as áreas de pesquisa das operadoras são competentes para identificar o que os passageiros pensam, mas subestimam essa opinião, além de negligenciar o fato de que tanto as percepções quanto os atributos de qualidade variam ao longo do tempo e do processo.

processo de amostragem, por conveniência, também limitam a possibilidade de generalização dos resultados.

gestão e gerar valor para os negócios a partir da ótica do cliente.

No resultado das observações, para os 11 atributos identificados na pesquisa foram registradas 185 citações, sendo a 'rapidez' do metrô o item positivo mais lembrado, com 35% dos registros. Já os atributos menos citados foram 'praticidade e localização', com cerca de 2% das citações, respectivamente. Essa abordagem sinaliza que a expansão e a melhoria da integração do metrô com

outros modais é uma demanda recorrente para os passageiros do sistema.

Ainda como fatores positivos o preço e a regularidade das viagens que operam como importantes alavancas de decisão, o que talvez possa ser explicado pela ausência de reajustes na tarifa do Metrô, desde 2006, e pelos bons índices de regularidade e pontualidade que o sistema preserva, atualmente superiores a 98%. Outros aspectos relevantes foram: a disposição dos usuários em permanecer utilizando o Metrô nos próximos anos e a intenção deles em recomendar os serviços, mesmo desaprovando a atual superlotação dos trens. Dos 20 entrevistados, 90% manifestaram disposição em permanecer usando os serviços e 80% dos respondentes disseram que recomendariam o Metrô a outras pessoas, embora 60% deles declarem sua disposição em trocar de serviço, caso dispusessem de outro

similar e com mais conforto no deslocamento.

Em termos acadêmicos, uma consequência desse trabalho é a possibilidade de elaboração de uma escala – e conseqüentemente a sua validação e teste - para verificar a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelo metrô. Isso gera implicações gerenciais, pois, a partir da elaboração da escala e da mensuração da qualidade percebida por parte dos usuários do metrô, os gestores possuíram um instrumento para o acompanhamento e controle da percepção dos seus clientes e das rotinas operacionais, além da medição de novos conceitos como a satisfação, a recomendação e a lealdade, por exemplo.

Os atributos sistematizados constituem base robusta para futuras pesquisas, e, por isso, recomenda-se novas pesquisas em outras cidades brasileiras com o intuito de se aprofundar no tema por meio de novos atributos e aspectos considerados pelos usuários do metrô.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANPTRILHOS, Balanço do setor Metroferroviário de Passageiros 2012/2013. Disponível em <http://www.anptrilhos.org.br/images/stories/pontuais/balanco-setor-2013/balanco/balanco-2012-2013.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2014

ANPTRILHOS, Setor Metroferroviário Brasileiro – Agenda de Governo 2015/2018. 64 p. Ed. Abril 2015. Brasília. DF.

AGUNLOYE, O.; ODUWAYE, L. Factors Influencing the Quality of Rail Transport Service in Metropolitan Lagos. *Journal of Geography and Regional Planning*, v.4, n.2, p.98–103, 2011.

ANDRADE, C.E.S., Avaliação do Desempenho de Sistemas Metroferroviários sob a Ótica da Qualidade dos Serviços Prestados aos Usuários - Aplicação no Metrô do Rio de Janeiro. 2009. 168 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Transportes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARIA, I. Percepção da Sociedade e dos Especialistas Sobre os Benefícios dos Sistemas de Transporte Público Urbano Sobre Trilhos. 2009. 147 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia dos Transportes) – Escola de Engenharia São Carlos, Universidade de São Paulo.

BATESON, J. G; HOFFMAN, K. D. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CARDOSO, B. C; PORTUGAL, L. S. Qualidade de Serviço no Setor de Transportes Sob a Ótica da Teoria dos Topoi: O Caso do Metrô Rio. In: XXIV ANPET Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes ANPET, Salvador, 2010.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions, *Journal of Retailing*. v. 66, n. 1, Spring, p. 33-55, 1990.

COSTA, M. V. Desafios do Desenvolvimento. *Revista IPEA*, v.55, 2009.

COSTA, A. C. da; DE SOUZA, F.; DA SILVA, S. THOMAZ, L. C. Investigação sobre a Satisfação do Usuário dos Serviços Prestados pelo Metrô de São Paulo: Um Estudo Exploratório, Descritivo e Ilustrativo com a Utilização do Modelo de Equações Estruturais. *REGE Revista de Gestão*, v. 15, n. especial, p. 93-108, 2008.

CURY, M.V.Q., Nova Logística de Transporte de Massa nas Grandes Cidades Brasileiras. In XXI Fórum Nacional - Na Crise Global, o Novo Papel Mundial dos BRICs (BRIMCs?) e as Oportunidades do Brasil, maio de 2009, Rio de Janeiro.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista da Administração Contemporânea*. v. 4, n. 3, Dez. 2000.

FILGUEIRA, J. M. Avaliação da Satisfação de Cliente: Proposta de Utilização do Coeficiente de Correlação de Concordância. *Holos*. ano 21, p. 47-56, set. 2005.

FONSECA, F. A. P. G. B. da; A relação entre qualidade percebida e satisfação - o caso Metro do Porto. 2008. 129 p. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Economia e Gestão. Porto.

FORNELL, C.; WERNEFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a theoretical perspective. *Journal of Marketing Research*, v.24. 1987.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LITMAN, T. Valuing Transit Service Quality Improvements: Considering Comfort and Convenience in Transport Project Evaluation. *Journal of Public Transportation*, v. 11, n.2, p.43-63, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

\_\_\_\_\_; WIRTZ, J. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÜBECK, R. M., WITTMANN, M. L., BATTISTELLA, L. F., RICHTER, A. S., e SCHENDLER, S. G. Qualidade no Transporte Coletivo Urbano. *Revista FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão*, v.14, n.3, p. 264-277, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas da FGV*. v.41, n.4, p. 56-67, 2001.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in retail Settings. *Journal of Retailing*. v.57, pp. 25-48. 1981.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, p.41-50, 1985.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*. v.2, n.1, p.101-25, 1998.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 3, n.3, p. 109-130, Set./Dez. 1999.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2003.

ZEITHALM, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. v. 52, p.2-22, 1988.

RECEBIDO EM: 13-07-2014  
APROVADO EM: 29-07-2015