

Gestão da Qualidade em Serviços Públicos: um Estudo de Caso no Terminal Rodoviário de Passageiros de Campina Grande - Pb

João Gabriel de Lima Perdigão
joaogabrielperdigao@gmail.com
UFPE - MPA PROPAD

Cláudio Araújo Fernandes
claudio.paradyso@gmail.com
UNESC / FAC-CG

Maglianne Lisele Pereira Barbosa Perdigão
maglianne@gmail.com
UEPB / FAC-CG

Resumo: Qualidade é um tema presente em organizações de diversos segmentos. Na área pública, a gestão da qualidade torna-se ainda mais importante, visto a quantidade de pessoas que são atingidas por seus serviços. O presente estudo teve por tema central um estudo de caso sobre gestão da qualidade nos serviços prestados por uma organização pública, tendo como objetivo geral identificar o nível de satisfação dos usuários do Terminal Rodoviário de Passageiros Argemiro de Figueiredo, na cidade de Campina Grande - PB. Quanto aos aspectos metodológicos, foram realizadas pesquisas exploratória e descritiva, além de bibliográfica e estudo de caso, com pesquisa de campo junto aos usuários do terminal rodoviário, de natureza qualitativa. No referencial teórico abordou-se os seguintes temas: Qualidade, Qualidade Total, Qualidade em Serviços e e Qualidade no Atendimento. Quanto aos resultados, dentre os 14 itens avaliados, 12 deles apresentaram grau satisfatório de qualidade. Sugestões também foram apontadas por parte dos usuários para a melhoria dos serviços oferecidos pela empresa estudada. Por fim, concluiu-se que o Terminal Rodoviário Argemiro de Figueiredo oferece seus serviços com qualidade, de acordo com os seus usuários.

Palavras Chave: Qualidade - Serviços Públicos - Terminal Rodoviário - Usuários - Satisfação

1. INTRODUÇÃO

Qualidade é um termo que está em bastante uso nos dias atuais, isso porque as pessoas estão mais informadas a respeito do que consomem e utilizam. Quando o fator qualidade está relacionado a serviços relacionados ao transporte intermunicipal e interestadual de passageiros com embarque em rodoviárias, a exigência torna-se maior pelo fato de muitas dessas estações rodoviárias não investirem neste quesito, isso não só em Campina Grande, como também na maioria das grandes cidades do país.

De acordo com dados do último censo do IBGE (2012), Campina Grande é a segunda maior cidade do estado da Paraíba, com 385.213 habitantes, além de aproximadamente 100.000 que trafegam diariamente por ela, sendo assim, Campina Grande é uma cidade pólo no estado. Uma cidade deste porte exige um terminal rodoviário eficiente e eficaz que venha a favorecer o embarque e desembarque de pessoas entre as cidades e os estados brasileiros.

A cidade de Campina Grande, assim como outras cidades brasileiras, enfrenta problemas com relação ao terminal rodoviário de passageiros em massa, pois existe uma série de problemas que comprometem a qualidade desses serviços na região, dentre eles: funcionários desqualificados, falta de segurança, má higienização e conservação dos banheiros, entre outros problemas.

A escolha pelo tema “qualidade” se deu pelo fato de ser um tema que está em pleno auge. Tal pesquisa, relacionada à qualidade dos serviços oferecidos por terminais rodoviários de passageiros, é algo pouco estudado na cidade de Campina Grande, o que motivou a escolha do tema, além ser um desejo antigo do pesquisador que visa no futuro, atuar na administração dos transportes públicos.

A empresa em estudo foi escolhida por investir no quesito qualidade, por estar sempre à procura de soluções para melhorar a prestação de serviços na cidade, chegando a ser referência no estado com relação ao quesito qualidade.

Diante do exposto, surge a questão norteadora deste estudo: Qual o nível de satisfação dos usuários do Terminal Rodoviário de Passageiros Argemiro de Figueiredo em Campina Grande com relação à qualidade de seus serviços?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é identificar o nível de satisfação dos usuários do Terminal Rodoviário de Passageiros Argemiro de Figueiredo, na cidade de Campina Grande – PB.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. QUALIDADE

A qualidade engloba produtos, serviços, empresas e clientes. É um processo que envolve todos os setores da empresa, que trabalham em equipe, para oferecer o melhor para os seus clientes com o máximo de excelência e transparência.

Segundo a Organização Européia de Controle de Qualidade – EOQC (1972) *apud* Paladini (2006), qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim que se destina.

Para Jenkins (1971) *apud* Paladini (2006), qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer.

Segundo Campos “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente” (CAMPOS, 2004, p. 2).



Para Juran e Gryna (1991) *apud* Paladini (2006), “qualidade é adequação ao uso”.

Segundo Ishikawa *apud* Freitas (2009), Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que seja econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor.

Sendo assim, qualidade, num conceito mais amplo, defini-se como um conjunto de métodos, processos e procedimentos nos quais são planejados e desenvolvidos para que produtos e/ou serviços atinjam a sua máxima excelência de forma eficiente e eficaz beneficiando o consumidor final.

2.2. QUALIDADE TOTAL

A qualidade antigamente era vista apenas como um diferencial nas empresas, adotando-a como estratégia para se manterem a frente no mercado. Nesta época, a qualidade nas empresas focava apenas o produto ou o serviço oferecido pelas mesmas, ou seja, não focava a empresa como um todo, e sim, apenas uma área isolada da organização.

Hoje em dia, a qualidade tornou-se algo decisivo para a sobrevivência das empresas, isso porque se as mesmas não se adequarem aos novos sistemas de qualidade, estarão sujeitas a falência, a perder espaço no mercado.

As empresas têm de se adequarem aos novos padrões de qualidade, estabelecer novos processos, uma vez que a qualidade está focada em todos os setores da empresa e não apenas no produto ou serviço como acontecia no passado, pois os consumidores nos últimos estão ficando cada vez mais exigentes e muito cientes dos seus direitos e deveres enquanto consumidores.

A indústria está se adequando a esse novo sistema, estão investindo pesado em tecnologia, treinamentos, infra-estrutura, enfim, tudo o que possibilite as mesmas a manterem altos padrões de qualidade.

Os serviços, por sua vez, estão demorando muito a se adequarem a esta nova era da qualidade.

Os investimentos em qualidade estão permitindo as empresas a conquistarem certificações, a exemplo da ISO, devido aos altos padrões de qualidade. Para as empresas conquistarem essas certificações, é necessária toda uma reestruturação envolvendo todos os setores da empresa, e se adequar a todas as mudanças sociais, políticas e tecnológicas ocorridas no ambiente em que atuam com rapidez e satisfação.

Muitas dessas empresas estão apelando pelos programas de qualidade total (os chamados CQT – *Controle da Qualidade Total*, ou TQC – *Total Quality Control*) como forma de sobrevivência perante o mercado globalizado.

A definição de qualidade total envolve um contexto amplo, envolvendo diversos aspectos. Para Juran, a Gestão da Qualidade Total é definida como “a extensão do planejamento dos negócios da empresa que inclui o planejamento da qualidade” (JURAN E GRZYNA, 1991, p. 210 *apud* PALADINI, 2006).

Em um conceito mais abrangente, a Gestão da Qualidade Total vem a ser a implementação da qualidade na empresa como todo, não só na elaboração do produto ou serviço oferecido, mas em todos os ambientes da empresa, principalmente em setores como: atendimento ao cliente, vendas, pós vendas, entre outros, onde todos trabalham em conjunto a fim de obter o máximo em qualidade.



2.3. QUALIDADE EM SERVIÇOS

A prestação de serviços ocorre no momento da interação com o usuário do mesmo. A gestão da qualidade ocorre literalmente no momento dessa interação com o usuário. É um processo delicado, pois diferente da produção industrial, no caso dos serviços é impossível a separação dos processos de produção do serviço.

Conforme Las Casas (2007), o ambiente de prestação de serviços envolve as seguintes características:

- Produção e consumo simultâneos, ou seja, ocorrem ao mesmo tempo;
- Não há informações claras quanto aos processos produtivos quando do momento das operações, por essa razão, é necessário maior flexibilidade na gestão;
- A gestão da qualidade é voltada para os processos que estão em contato com o cliente, definindo seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, entre outros;
- A avaliação da qualidade foca apenas elementos que estão em interação com o cliente. Neste caso não existe ações corretivas durante a prestação do serviço, somente ações preventivas baseadas em situações passadas. A avaliação do serviço pelo cliente dependerá da forma como o mesmo se relacionou com a empresa no momento em que houve a prestação do serviço.
- A gestão da qualidade volta-se unicamente para o relacionamento com o cliente. Cabe as empresas a elaborar o melhor modelo de atendimento ao cliente, obtendo desta forma o seu diferencial no mercado;
- Nos métodos e serviços, a interação com o cliente é maior, enquanto que o número de atividades de suporte a essa interação é menor. São nessas atividades que estão centradas a Gestão da Qualidade;
- Como nos serviços não existe estocagem, a gestão da qualidade precisa trabalhar a relação demanda X oferta, de modo que, não haja excessos de oferta de serviços e nem a falta do mesmo, pois do contrário haverá perdas gerando aumento nos custos. É necessário adequar a oferta com a demanda de modo a torná-la equilibrada.

O cliente é um elemento que interfere na prestação do serviço pelo fato de o mesmo estar presente durante o processo de geração do serviço. Alguns autores a exemplo de Tenner e DeToro, 1992; Albrecht e Zemke, 1985 *apud* Las Casas, 2007, denominam essa presença do cliente no processo produtivo do serviço de “**co-produção**”.

As principais características dos serviços e métodos são:

- Os serviços são intangíveis (não se toca no serviço);
- São impossíveis;
- Ausência de estocagem;
- O ser humano é o agente produtivo;
- Tem a flexibilidade como meta;
- Foca o valor percebido pelo usuário;
- Depende do efeito sistêmico de novos serviços;



- É importante avaliar a complexidade, a oportunidade, a conveniência e a abrangência dos serviços oferecidos. Ambos possuem um valor estratégico nas empresas.

Alguns erros cometidos na elaboração de um modelo de Gestão da Qualidade voltado para serviços e métodos:

- A ideia de que há serviços menos importantes que seriam menos dependentes de uma melhor qualidade. Como exemplo cita-se o caso do atendimento bancário quanto se presta serviço aos clientes com menor poder aquisitivos, que conseqüentemente, são desprezados;
- A ideia de que serviços não necessitam de tecnologia permanecendo artesanais;
- A suposição de que o serviço não necessita de investimentos;
- A ideia da prestação de serviços a ações de pequena escala;
- A ideia de que o serviço não necessita de estudo, análise e pesquisa;
- A questão de que a avaliação do serviço é objetiva.

O Quadro 1 mostra uma comparação mostrando a diferença entre o ambiente industrial e o ambiente de serviços quanto a Gestão da Qualidade.

Gestão da qualidade em ambientes industriais	Gestão da qualidade em ambientes de serviços e métodos
O esforço pela qualidade aparece no produto.	O esforço pela qualidade aparece na interação com o cliente.
Interação com clientes via produto.	Interação direta com clientes.
Elevado suporte.	Baixo suporte.
Baixa interação.	Intensa interação.
Suporte ao produto (qualidade de <i>produto</i>).	Suporte ao cliente (qualidade de <i>serviço</i>).
Cliente atua ao final do processo produtivo.	Cliente presente ao longo do processo produtivo.
Produção e consumo em momentos bem distintos.	Produção e consumo simultâneos.
<i>Feedback</i> (retorno do usuário sobre o produto adquirido) pode demorar.	<i>Feedback</i> imediato.
Expectativas menos sujeitas a mudanças abruptas.	Expectativas dinâmicas.
Cliente tende a não influenciar o processo produtivo.	Cliente participa do processo produtivo.
Resultado de um conjunto de elementos (como máquinas e pessoas, por exemplo)	Resultado mais do desempenho dos recursos humanos.
Condições favoráveis à padronização.	Difícil padronizar.
Tende a uniformizar-se a médio prazo.	Difícil ter um modelo uniforme de execução.
<i>Bens tangíveis</i> podem ser patenteados.	<i>Serviços e métodos</i> não podem ser patenteados.
<i>Bens tangíveis</i> podem ser protegidos em relação a seus processos de fabricação e a forma final como são disponibilizados para comercialização.	<i>Serviços e métodos</i> não podem ser protegidos.

Quadro 1 – Diferença entre o ambiente industrial e o ambiente de serviços

Mediante o que está descrito no quadro anterior, vale salientar que tanto o ambiente de serviços e métodos quanto o ambiente industrial possuem os mesmos conceitos de qualidade, o que vai diferenciar neste caso são as **estratégias**. Além disso, alguns bens



tangíveis são considerados como a “personificação física” dos serviços como é o caso de alimentos enlatados, encaixotados e embalados, onde o cliente busca o serviço contido no alimento tais como os nutrientes e vitaminas.

Engana-se quem ainda pensa que não há vantagem competitiva quanto ao investimento na qualidade dos serviços prestados por uma organização, imaginando que serviços não geram emprego e renda. O investimento no quesito qualidade só tende a trazer maior lucratividade para a empresa, um exemplo disso é o turismo, que gera um enorme impacto econômico.

Hoje em dia ainda há a agregação de serviços a bens tangíveis como é o caso, por exemplo, da assistência técnica a veículos. A agregação de serviços a outros serviços a exemplo das contratações de seguros na emissão de passagens de ônibus e de avião. A agregação de métodos a serviços como, por exemplo, o caso dos restaurantes que vendem receitas. Por fim, métodos a bens tangíveis como é o caso dos manuais de procedimentos quanto à utilização de produtos. Todos esses casos estão se tornando uma tendência.

2.4. DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Conforme cita Las Casas (2007), para a obtenção da qualidade nos serviços, são necessários alguns atributos. Atributos estes que possuem dimensões tais como: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade.

- **Confiabilidade:** fornecer ao cliente o que foi prometido com eficiência e eficácia;
- **Segurança:** é uma habilidade que as empresas têm de transmitir, ou seja, demonstrar confiança e segurança, aos seus clientes;
- **Aspectos Tangíveis:** está relacionado ao ambiente físico onde o serviço será executado, tais como fardamento, equipamentos e aparência dos funcionários.
- **Empatia:** ser capaz de se colocar no lugar dos outros;
- **Receptividade:** oferecer presteza nos serviços.

Tais atributos são ordenados conforme a exigência do consumidor. Para se saber qual a ordem de prioridades de atributos de uma empresa, é necessária uma pesquisa junto ao público-alvo para que haja a determinação destes atributos.

2.5. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente passou por diversas transformações nos últimos anos, principalmente no fim dos anos 1990, quando as empresas começaram a enxergar que precisariam investir mais nessa área. Estudiosos perceberam que as empresas que investiam mais em atendimento ao cliente, as mesmas tinham uma lucratividade maior, cresciam mais rápido e, além disso, essas empresas gastavam menos com marketing, tinham menos clientes insatisfeitos e renovavam mais negócios (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008).

Diante destes fatos, as empresas passaram a modificar suas culturas de atendimento ao cliente, passaram a manter o foco principal no cliente mantendo isso como uma meta a ser cumprida. Muitos investimentos foram realizados com treinamentos, palestras, cursos, entre outros, tudo para tornar a empresa mais competitiva e agradar cada vez mais o cliente e conquistar novos consumidores.

É necessário focar no cliente, pois é preciso estar junto ao mesmo, procurar identificar suas reais necessidades, o que essas pessoas esperam da empresa, identificar oportunidades, identificar se estão satisfeitas ou não com a atuação da empresa, seja nos produtos e/ou serviços que a mesma ofereça (ALMEIDA, 2001).

A qualidade não está apenas no produto ou serviço, mas também é indispensável estendê-la a toda a organização e principalmente na área de atendimento ao cliente, seja durante o atendimento, no fechamento da venda e no pós venda.

Fatores demográficos e psicográficos ajudam a entender o perfil da clientela e contribuem para o aumento da qualidade dos serviços, como afirma Michael D. Eisner no livro “O Jeito Disney de Encantar os Clientes”:

Os fatores demográficos ajudam a garantir que o ciclo de atendimento de qualidade seja corretamente direcionado. Isso pode parecer elementar, mas é surpreendente ver com que frequência os fatores demográficos abrem os olhos da organização para realidades básicas do mercado. (EISNER, 2001, p. 42).

Os fatores psicográficos oferecem indicativos sobre o que os clientes precisam, o que querem, quais noções preconcebidas trazem consigo e quais emoções vivenciam. (EISNER, 2001, p. 42).

Não basta apenas entender o perfil do cliente, enxergar suas necessidades, prestar bom atendimento. É necessário também encantá-lo, ser empático, ou seja, se colocar no lugar do cliente, fazer promessas que se podem cumpri-las, enfim, satisfazer as reais necessidades do cliente com encantamento, e principalmente, a fidelização do mesmo. Um cliente fiel cria uma relação de compromisso com a empresa.

Para que haja um excelente atendimento ao cliente, a empresa precisa estar devidamente preparada, investir em treinamentos, capacitando os colaboradores, além disso, a empresa deve oferecer uma estrutura que ofereça o máximo de conforto ao cliente.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia trata da escolha dos métodos adequados para realização da pesquisa. Para Gonsalves (2001, p.26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”. Partindo destes princípios, achamos pertinente escolher um dos modelos propostos por Tachizawa (2000, p. 49) – Estudo de caso. Para o autor “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização”.

Foi adotado ainda, o método da observação empírica e participante, por se tratar de uma pesquisa **descritiva** e **exploratória**. A pesquisa empírica neste trabalho refere-se a tudo que existe e pode ser conhecido através de experiência e participação que consiste na contribuição real do conhecimento na vida e da comunidade, do grupo ou de uma situação.

Optou-se ainda pela pesquisa do **tipo bibliográfica** por ser “constituída principalmente de livros e artigos científicos, no fato de permitir ao investigador e/ou ao público em geral a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla” (GIL, 2008, p.50). Também, fez-se uso do **estudo de caso**, por envolver uma única organização. Defini-se estudo de caso como sendo “um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (YIN, 2005, p. 32, *apud* GIL, 2008, p. 58).



O universo da pesquisa corresponde ao número total de usuários do Terminal Rodoviário Argemiro de Figueiredo. Foi escolhida uma amostra probabilística por critérios de **acessibilidade** de 111 usuários.

Para a coleta dos dados o instrumento utilizado foi o questionário, envolvendo 18 questões, assim divididas: a primeira parte continha 03 questões relativas ao perfil dos respondentes, abordando gênero, faixa etária e escolaridade; na segunda parte constavam 15 questões relativas ao nível de satisfação dos usuários em relação aos serviços prestados pelo Terminal Rodoviário objeto deste estudo; por fim, a última questão era aberta e solicitava sugestões de melhoria que contribuíssem para o Terminal Rodoviário.

Os pesquisados responderam ao questionário realizado no dia 12 de maio de 2012. O pré-teste foi realizado no dia 05 de maio de 2012 com a participação de 10 usuários do Terminal Rodoviário. Como não houve nenhuma dúvida em relação à interpretação das questões apresentadas, não foi preciso fazer alterações no questionário, tendo o mesmo sido aplicado posteriormente.

Os dados colhidos foram disponibilizados em uma planilha eletrônica do Microsoft Excel e, posteriormente, apresentados através de tabelas e gráficos, com os respectivos comentários, utilizando a análise de conteúdo de Bardin (1987).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os dados coletados na pesquisa de campo, junto aos usuários do Terminal Rodoviário Argemiro de Figueiredo, em Campina Grande, foi possível o levantamento de diversas informações que vão desde o perfil das pessoas que utilizam o referido terminal, até o nível de satisfação dessas pessoas quanto aos serviços oferecidos pela organização em estudo.

As informações obtidas pela pesquisa serão descritas a seguir compreendida em duas etapas:

4.1. ETAPA 1

Na etapa 1 identificou-se o perfil dos usuários que utilizam o Terminal Rodoviário Argemiro Figueiredo, cujos resultados estão descritos abaixo:

De um total de 111 pessoas pesquisadas, 38 pessoas são do sexo masculino, o que corresponde a 34% da pesquisa, enquanto que 73 são do sexo feminino, o que corresponde a 66% dos respondentes.

Também foi analisada a faixa etária desses usuários, onde constatou-se que de 100% dos usuários pesquisados, 18% tem idade inferior a 20 anos, 37% entre 21 e 30 anos, 16% entre 31 e 40 anos, 7% entre 41 e 50 anos e 24% tem mais de 50 anos.

Ainda relacionado ao perfil dos usuários do terminal rodoviário, verificou-se o grau de instrução dessas pessoas. Percebe-se que 30% dos respondentes possuem o ensino médio completo; 21% possui ensino superior incompleto; 14% possui ensino superior completo; 12% possui ensino fundamental incompleto; empatados com 8% estão os respondentes com ensino fundamental completo e ensino médio completo; 5% possui pós graduação; e apenas 3% possui mestrado/doutorado.

4.2. ETAPA 2

A etapa 2 desta pesquisa teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos usuários quanto aos serviços oferecidos pelo Terminal Rodoviário Argemiro Figueiredo, os quais serão descritos a seguir:

Quanto à **segurança** do terminal rodoviário, o resultado nos mostra que 1% dos entrevistados está muito insatisfeito, 26% estão insatisfeitos, 70% estão satisfeitos e 3% estão muito satisfeitos, o que demonstra que a maioria dos pesquisados estão satisfeitos quanto a este item.

Em relação à **limpeza do terminal rodoviário**, nenhum entrevistado está muito insatisfeito, 17% estão insatisfeitos, 81% estão satisfeitos e 2% estão muito satisfeitos.

Com relação à **limpeza e conservação dos banheiros** do terminal rodoviário, 2% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 28% estão insatisfeitos, 65% estão satisfeitos e 5% estão muito satisfeitos.

Em relação às **plataformas de embarque**, 1% dos entrevistados está muito insatisfeito, 18% estão insatisfeitos, 81% estão satisfeitos e 0% estão muito satisfeitos.

O **local de espera de embarque/desembarque** obteve os seguintes resultados: 3% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 32% estão insatisfeitos, 64% estão satisfeitos e 1% está muito satisfeito.

Em relação à **sonorização da cabine de informações**, 18% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 41% estão insatisfeitos, 41% estão satisfeitos e 0% está muito satisfeito. Tal resultado chama a atenção pelo expressivo índice de insatisfação quanto ao aspecto pesquisado, merecendo maior atenção dos gestores da organização estudada.

O **serviço de carregamento de bagagens** obteve os seguintes percentuais: 3% alegam estar muito insatisfeitos, 24% estão insatisfeitos, 52% estão satisfeitos e nenhum muito satisfeito. 21% dos respondentes não opinaram por não utilizar o serviço.

Quanto às **cadeiras da sala de embarque/desembarque**, o resultado da pesquisa foi o seguinte: 16% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 59% estão insatisfeitos, 25% estão satisfeitos e 0% está muito satisfeito. Neste aspecto, os resultados apontam o maior índice de insatisfação dos usuários, correspondendo a 75%.

Em relação à **quantidade de táxis e renovação de frota de veículos**, os resultados foram: 1% dos entrevistados está muito insatisfeito, 6% estão insatisfeitos, 80% estão satisfeitos e 2% estão muito satisfeitos e 11% não opinaram por não utilizarem o serviço.

Quanto às **linhas de ônibus urbanos que atendem ao terminal rodoviário**: 6% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 28% estão insatisfeitos, 52% estão satisfeitos e 4% estão muito satisfeitos e 10% não opinaram por não utilizarem o serviço.

Já com relação ao **cumprimento do horário de saída dos ônibus rodoviários**: 2% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 17% estão insatisfeitos, 75% estão satisfeitos e 6% estão muito satisfeitos.

Quanto ao **atendimento dos guichês das empresas de vendas de passagens de ônibus**: 6% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 22% estão insatisfeitos, 67% estão satisfeitos e 5% estão muito satisfeitos.

Quanto à **variedade de lanchonetes e restaurantes**: 1% dos entrevistados está muito insatisfeito, 23% estão insatisfeitos, 72% estão satisfeitos e 5% estão muito satisfeitos.



De um modo geral, **o grau de satisfação dos usuários** do Terminal Rodoviário de passageiros de Campina Grande – PB é: 1% dos entrevistados está muito insatisfeito, 23% estão insatisfeitos, 72% estão satisfeitos e 5% estão muito satisfeitos.

Além da opinião dos usuários quanto ao grau de satisfação dos serviços oferecidos pelo terminal rodoviário, havia no questionário um espaço para sugestões, das quais surgiram as mais diversas.

Dentre as sugestões oriundas da pesquisa de campo, a que mais teve incidência foi com relação à bancada do local de espera de embarque/desembarque quanto ao conforto, o que se repetiu 37 vezes.

Em segundo lugar vem a questão da melhoria da segurança nas dependências do terminal rodoviário, cuja sugestão se repetiu 9 vezes.

A melhoria da qualidade do som da cabine de informações foi o terceiro item mais sugerido pelos usuários com 8 sugestões.

Sugestões a exemplo da melhoria da estrutura do local de espera de embarque e desembarque, melhoria da iluminação do ambiente interno, melhoria da infra-estrutura do terminal rodoviário, melhoria do atendimento dos guichês que vendem as passagens de ônibus e a inclusão de um relógio digital no local de espera de embarque e desembarque se repetiram 7 vezes cada uma.

As demais sugestões se repetiram em número inferior aos mencionados acima.

Algumas sugestões foram muito interessantes e mereceram destaque, como por exemplo: plataformas mais acessíveis para deficientes visuais, uma vez que nos últimos anos as leis de acessibilidade sofreram modificações tornando-se mais rigorosas, forçando diversas empresas a se adequar. Um exemplo disso são os ônibus urbanos produzidos a partir de 2009, cujos modelos devem estar adaptados para cadeirantes, dispor de portas mais largas para facilitar o acesso e balaústres¹ com relevo para deficientes visuais.

Outra sugestão interessante é a disponibilização de internet *wi-fi*. Hoje em dia o uso de equipamentos eletrônicos tais como *tablets*, *notebooks*, celulares dentre outros estão muito freqüentes, a informação *on-line* está cada vez mais veloz e muitos ambientes públicos já dispõem da internet *wi-fi* para este tipo de público.

Dos 14 itens analisados na pesquisa, 12 desses itens apresentaram um grau satisfatório de qualidade conforme demonstrados nas tabelas. Os dois itens que foram considerados insatisfatórios por parte dos usuários, já estão em planejamento para realizar a substituição desses itens, melhorando, desta forma, a qualidade dos serviços prestados pelo terminal rodoviário.

Todas as sugestões contidas neste trabalho serão apresentadas a administração do terminal rodoviário para serem discutidas e analisadas, assim como também, as sugestões que não competem diretamente à empresa serão direcionadas aos órgãos responsáveis.

Recentemente, em contato com o administrador do terminal rodoviário, o mesmo informou que já implantou, no último dia 5 de junho, novos itens que somam na melhoria da qualidade dos serviços da empresa. Os três itens foram: painéis digitais semelhantes aos de aeroportos informando horário, temperatura e informações importantes da mídia, que inclusive, está em uma das sugestões apontadas pelos usuários. A administração também realizou a aquisição de 4 novos bebedouros para serem disponibilizados aos usuários que freqüentam o terminal. Por fim, houve a implantação de uma bateria de lixeiras de coleta

¹ Refere-se aos corrimões e barras de segurança existentes no interior dos ônibus.

seletiva, o que vai tornar o ambiente mais limpo e, ao mesmo tempo, contribuirá para a preservação do meio ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade é um quesito que está em voga atualmente, principalmente devido à população está mais informada sobre seus direitos enquanto consumidor. A globalização também teve sua contribuição neste fator, pois com a abertura dos mercados internacionais, a concorrência entre empresas passou a ser maior. Diante disso, a qualidade teve que ser aprimorada para que possam se manter firmes no mercado.

O conceito de qualidade sofreu diversas mudanças ao longo do século passado, onde antes a qualidade era focada apenas no produto, sendo hoje envolvida em todo o processo produtivo, incluindo desde a contratação de fornecedores passando pelo processo produtivo, pelo consumidor, chegando ao pós vendas, ou seja, envolve todos os setores da empresa.

A qualidade não está focando apenas produtos, mas também serviços, que ainda precisam avançar mais neste quesito. Diversos estudiosos contribuíram para a evolução da qualidade, cada um deles com seus métodos e teorias.

A pesquisa de campo foi realizada junto aos usuários do Terminal Rodoviário Argemiro de Figueiredo, localizado na cidade de Campina Grande, na qual foram analisados 14 itens, dos quais a 12 foi atribuído bom grau de satisfação por parte dos usuários. Ainda houve um espaço onde diversos usuários puderam expor suas sugestões para contribuição da melhoria da qualidade dos serviços da empresa estudada.

De acordo com a pesquisa realizada na empresa em estudo, pode-se comprovar que a referida empresa oferece serviços com qualidade, todavia, é preciso manter este padrão e contribuir cada vez mais para a melhoria dessa qualidade, o que fará com que os usuários desses serviços fiquem mais satisfeitos e mantenha o Terminal Rodoviário Argemiro de Figueiredo entre os melhores do Nordeste.

A pesquisa foi muito gratificante principalmente por ser um tema que está em evidência, assim como também, a empresa estudada, cujo trabalho foi realizado na mesma por convite de seu administrador e por ser um sonho antigo do pesquisador em fazer algo relacionado a transportes.

São apresentadas agora sugestões para o Terminal Rodoviário Argemiro de Figueiredo:

Um sistema de taxa de embarque eletrônico, no qual eliminará a utilização de papel, sendo substituída por um cartão magnético semelhante aos sistemas de bilhetagem de metrô, onde tal sistema já é utilizado, por exemplo, no Terminal Rodoviário de Salvador/BA. Esse sistema funciona da seguinte forma: o usuário ao adquirir a passagem, recebe junto um cartão magnético, cujo mesmo será depositado em local demarcado na catraca no setor de embarque, que fará a liberação automática da catraca permitindo ao usuário a dirigir-se para a plataforma de embarque.

Outra sugestão seria a implantação no centro de cada plataforma uma caixa contendo areia com o objetivo de conter o óleo que vaza dos ônibus que lá ficam estacionados. Assim evita que a plataforma fique suja e não contamina o solo.

São sugestões que só vem a acrescentar mais qualidade aos serviços oferecidos pelo Terminal Rodoviário.

Por fim, conclui-se que os objetivos do estudo foram atingidos e que a mesma proporcionará ao Terminal Rodoviário de Campina Grande a possibilidade de reforçar ainda



mais sua boa imagem diante dos usuários e ainda contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos pelo mesmo.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. Ah! Eu Não Acredito! Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

CAMPOS, V. F. TQC – Controle da qualidade total. Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

FREITAS, A. Afinal, o que é qualidade? (segundo Feigenbaun, Juran Crosby, Deming e Ishikawa). 2009. Disponível em: <<http://alvaro-freitas.blogspot.com.br/2009/09/afinal-o-que-e-qualidade.html>>. Acesso em 05 jun. 2012.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, E. P. Conversas sobre iniciação à pesquisa científica. Campinas –SP: Alínea, 2001.

IBGE. CENSO 2010. Dados básicos de Campina Grande – PB. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250400>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

LAS CASAS, A. L. Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 5 Ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

PALADINI, E. P. Gestão da Qualidade: teoria e prática. 2ª Ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Atendimento Nota 10. [Tradução de Cinthia Braga]. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

TACHIZAWA, T. Como fazer monografia na prática. Rio de Janeiro: FGV, 2000.