

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR PÚBLICO: ASPECTOS INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO

Leonardo Betemps Kontz¹

Luís Teodoro Quintana Peixoto²

Eduardo Mauch Palmeira³

Resumo

A gestão Pública brasileira, desde o descobrimento do País em 1500, vem passando por um longo processo de mudança e transformação. Desse modo, este trabalho tem a intenção de contextualizar a evolução dessa importante área do conhecimento, assim como o comportamento do consumidor de transporte público, investigado a satisfação dos usuários e sua percepção em relação aos serviços prestados. A preocupação em atender e oferecer serviços de qualidade são demandas novas da Gestão Pública Brasileira, frutos de uma reestruturação que tem por base os anseios da sociedade, principalmente das camadas populares, assim como do comportamento dos cidadãos que a cada dia exigem prestações de serviços públicos de melhor qualidade, em menor tempo e a um custo baixo.

Palavras-chave: Administração Pública, Comportamento do Consumidor e Satisfação do Consumidor.

Abstract

The brazilian public management since the Discovery of the country in the year 1500, has been going through a long process of change and transformation. This way, the present paper intends to contextualize the evolution of this important area of knowledge and the behavior of the public transportation consumer. This paper investigates the satisfaction of the users of the public transportation system in and their perception related to the provided service. The concern to attend and offer quality services is a recent request in Brazilian Public Management, It comes from a restructuring based in the society's aspirations, mainly considering the most popular groups of people as well as in the citizens behaviors, Who demand higher quality public services each Day, services which take less time and at lower costs.

Keywords: Public Administration, Consumer Behavior and Customer Satisfaction.

¹ Mestre em Ciências Sociais, Especialização em Administração e Marketing, especialização em gestão e metodologias EAD e especialização em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional. Atualmente é Coordenador de Pós-Graduação e Coordenador dos Cursos Superiores de Marketing, Recursos Humanos e Relações Internacionais no Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai-Bagé.

² Especialista em Gestão de Pessoas.

³ Mestre em Integração Regional, Economista da Universidade do Pampa e Professor do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai-Bagé.

Introdução

Nos últimos anos, muito se discute a respeito da função do Estado e de sua participação na economia do País. Autores das linhas neoliberais defendem que o Estado deve ser mínimo e com pouca participação e atuação, deixando a cargo do mercado a regulação da economia. Porém, autores das vertentes do Estado de Bem Estar Social, argumentam não ser possível o mercado se auto regular, cabendo ao Estado proporcionar as condições sociais e econômicas para os cidadãos.

Na ótica da visão neoliberal as empresas públicas e prestadores de serviços deveriam ser privatizadas e entregues à livre concorrência. Para essa vertente o aumento do tamanho do Estado foi o responsável por tornar a máquina do Estado ineficiente e, por consequência, acarretando a prestação de serviços deficientes.

Neste contexto (década de 80), países como Inglaterra e Estados Unidos começam a pensar em novas possibilidades de gestão pública e de sua aplicabilidade a partir das novas demandas sociais e econômicas. Esse modelo de gestão está pautado em capacitar gerencialmente o Estado e lhe possibilitar ferramentas para auxiliar na administração dos serviços prestados e no planejamento de suas políticas públicas.

A grande dificuldade do Brasil para se enquadrar ao modelo se deve ao fato de que, nas últimas décadas, tem passado por um longo processo de transição no que se refere a gestão pública. Desde a sua descoberta em 1500, até a vinda da coroa portuguesa no ano de 1808, a gestão pública brasileira era praticamente inexistente. Com a vinda da família real, houve a primeira tentativa de se aplicar um modelo de gestão, porém a mesma não era eficiente em atender a população como um todo. Somente nas últimas duas décadas que tem se observado uma gestão pública com intenção de atender as demandas da sociedade.

Esse longo período sem um modelo de gestão acarretou a nação um significativo prejuízo no que se refere ao atendimento das necessidades dos cidadãos e da criação de políticas públicas eficazes para atender a tais demandas.

A preocupação em atender e oferecer serviços públicos de qualidade são demandas novas da Gestão Pública Brasileira, frutos da reestruturação que tem por base os anseios da sociedade e, principalmente das camadas populares, assim como do

comportamento dos cidadãos que a cada dia exigem prestações de serviços públicos de melhor qualidade, em menor tempo e a um custo baixo.

Essa transformação não tem se dado de maneira fácil, pois traz enraizada historicamente um modelo de gestão voltado a atender apenas uma pequena camada da sociedade Brasileira.

Ao passar dos séculos, o país foi evoluindo e começou a construir seu modelo de gestão pública. Transpôs diversas etapas, tais como burocrática, gerencial e atualmente em algumas localidades já se utilizam da chamada gestão pública voltada para os cidadãos. Nesse modelo a maior preocupação é com a satisfação dos usuários e sua percepção da qualidade dos serviços públicos prestados.

Para tanto, profissionais de diversas áreas vêm procurando respostas em relação ao processo de decisão dos consumidores, almejando compreender os aspectos relacionados às suas escolhas e seus desejos. Sabe-se que atendimento, qualidade dos produtos, serviços e confiança são pontos fundamentais na hora do indivíduo fazer sua escolha.

Estratégias de gestão, marketing e economia são capazes de criar um ambiente propício para a utilização, rompendo com os processos naturais de escolha e fazendo com que exista uma percepção positiva acerca do item oferecido. Porém, existe outro elemento, chamado antropologia do consumo, que permite através da compreensão do indivíduo, da sua cultura e de seu mundo social entender os processos de compras e de escolhas.

Desta maneira, este trabalho tem como intenção responder ao seguinte questionamento: Qual o comportamento do consumidor e sua percepção em relação ao transporte público.

1.1 Comportamento do Consumidor no Setor Público

O estudo do comportamento do consumidor permite interpretar e reconhecer aspectos referentes aos processos de avanço de uma sociedade e as características dos indivíduos que nela estão inseridos. A cada dia fica mais difícil identificar quais são os fatores que fazem diferença frente aos consumidores. A maioria dos produtos e serviços

tem características e qualidade muito parecidas, fazendo com que os indivíduos encontrem uma multiplicidade de escolha.

Até pouco tempo entendia-se que os serviços públicos não tinham a necessidade de atingir a satisfação dos seus usuários e a qualidade dos serviços prestados, praticamente os considerando como um favor do Estado para com o cidadão. Nesse contexto, o consumidor do setor público não se assegurava dos mesmos direitos de escolha de que quando se utiliza do mesmo serviço na empresa privada.

Hoje, na nova gestão pública torna-se fundamental atender bem a todos os indivíduos com eficiência e eficácia e para isso é imprescindível compreender o comportamento do consumidor do setor e seus desejos.

A antropologia apresenta uma importante visão para o mundo do consumo, pois dela deriva a interpretação das relações de poder, instituições, rituais, valores e mitos que abrangem a estrutura de significados da cidade capitalista contemporânea. Nestas cidades, existe um deslocamento progressivo das relações de poder do local para o global, onde fatores culturais rearticulam os pensamentos das pessoas e os transformam em uma lógica de consumo coletiva.

Nesta ordem, os indivíduos se utilizam do consumo para se posicionar hierarquicamente frente a outros indivíduos ou então se identificar ou diferenciar como classe social. Para Brandini (2006) esse é o “meio da quais uns e outros se posicionam hierarquicamente e se identificam com grupos e classes sociais, ou se diferenciam deles”

Sahlins (1979) defende que a sociedade capitalista está orientada pela racionalidade econômica, como que desprovida das dimensões culturais e do simbólico e, na verdade, ela é por si mesma, uma forma específica de ordem cultural, pois o universo da produção e do consumo constitui, por meio de suas estruturas econômicas e sociais, produção simbólica dessa sociedade.

Tendo como base a dimensão simbólica do consumo, consumir torna-se, sob o ponto de vista antropológico, um método ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades. Para Baudrillard (1997, p. 206),

O consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade

sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

Para Baudrillard (1997), os objetos materiais adquiridos através do consumo são representações das relações interpessoais que se deslocam para o mesmo. No momento da compra, segundo Brandini (2006, p. 156), “O indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista”.

A ideia central do trabalho de Baudrillard (1997) é que as pessoas consomem a partir de uma representação mítica ou ritualizada, onde o produto ou serviços são apenas o símbolo da representação de poder e hierarquia social.

Para Brandini (2006) “é nessa personalização dos objetos que as marcas reproduzem por meio do valor atribuído de consumo aos produtos as estruturas de significação das classes consumidoras hegemônicas”. Quando se compra um produto de marca, reconhecida por seu status, é como um ritual de reconhecimento consensual do grupo ao qual se pertence, onde a “marca” representa simbolicamente os valores da classe ou grupo. O mesmo se aplica com a utilização dos serviços públicos, onde as camadas sociais mais altas identificam os serviços públicos como ineficazes e atrelados as classes mais baixas e procuram nas empresas privadas a satisfação dos seus desejos.

1.2 A cultura na interpretação do consumo

Cultura pode ser definida como aquela que se alude a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Neste sentido, pode se fazer referência a cultura como um processo que envolve as ações dos indivíduos e suas relações com o meio em que se vive.

O termo cultura pode ser entendido das mais diversas formas, tendo significados diferentes e muitas vezes contraditórios. Para Vannucchi (1987), cultura é um processo de ação e interação com os meios naturais e sociais.

Quando a cultura é submetida à ótica do consumo, embasada em uma ótica antropológica, percebe-se a mesma através de um prisma que demonstra “um modo de vida particular, que atribui significados e valores não apenas às artes e ao conhecimento, mas também às instituições e ao comportamento cotidiano” (HEBDIGE, 1988, p.6).

D’Andrade (1984) define cultura a partir de três aspectos. O primeiro remete a cultura como um processo de conhecimento acumulável ao longo do tempo e que em sua devida proporção deve ser preservado e, futuramente, caso seja necessário, resgatado. No segundo aspecto, pode se entender cultura como uma estrutura conceitual, na qual os significados sociais são compreendidos e compartilhados por todos. Por fim, tem-se a última maneira de se ver a cultura, onde o autor a define como uma função intermediária entre a cultura do conhecimento e a cultura dos significados, através de normas e cumprimento de papéis.

Para Hofstede (2001) apud Anaña (2008), “a cultura é um padrão de pensar, sentir e reagir dos grupos humanos. Esse padrão é adquirido e transmitido por símbolos representativos das ideias e dos valores grupais”. Os processos culturais irão se alternar de uma cultura para a outra, assim como seus símbolos representativos.

Arnould (2002) elenca dois elementos que influenciam o comportamento do consumidor. O primeiro são as “categorias culturais”, destacando-se a classe, ocupação, etnia e gênero. A segunda são as derivadas dos “princípios culturais” (valores, normas e crenças). Neste contexto, as categorias e os princípios culturais são responsáveis por hierarquizar e classificar as necessidades do consumidor.

Outro fator importante a ser considerado é a subcultura e as classes sociais. Para Kotler (1998, p.162), “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas compreendem os diversos grupos sociais, tais como a nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já Damatta (1981), aponta que a subcultura é responsável por manifestar as singularidades que diferenciam culturas, raças e tradição.

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Portanto, os grupos de referência têm um papel determinante em influenciar o comportamento do consumidor.

Dentre estes grupos de referência o primeiro a ser destacado é a família. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência e de maior influência”, onde o comportamento do consumidor é sugestionado por uma construção simbólica regada pela lógica dos pais. No entanto, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está enfraquecida e, à medida que isso acontece, os indivíduos estão dando maior ênfase aos padrões de comportamento e consumo de amigos e outros familiares com a intenção de reconhecimento social.

Ao longo da vida, as pessoas participam de diversos grupos sociais e acabam assumindo papéis sociais variados. Desta forma, os indivíduos acabam por escolher produtos ou serviços que comuniquem seu papel e status na sociedade e, assim sendo, pessoas de diferentes classes tendem a ter escolhas diferenciadas em relação à utilização de roupas, lazer, produtos, serviços, padrões de gasto e transporte.

1.3 A lógica da economia utilitarista no comportamento do consumidor

Na lógica econômica, para se compreender o comportamento do consumidor e os motivadores de escolha por um determinado produto ou serviço, deve se levar em conta que todo o indivíduo procura a chamada teoria da maximização. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos com a intenção de obter maior rendimento dos seus recursos (limitados), ou o maior retorno possível. O que se retira da aquisição do produto ou serviço não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador. A busca de maximização da utilidade é o princípio que orienta as escolhas do consumidor.

O conceito de utilidade tem vertentes ligadas à teoria da satisfação. Bennett e Kassarian (1975, p.24) escrevem: “Usamos as palavras ‘satisfação’ e ‘utilidade’ para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão

relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos”. Nesta perspectiva, a satisfação deriva de um procedimento essencialmente racional, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. “(...) O consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos” (Robertson, 1970, p.8).

Stigler (1961), define que o comportamento de procura do consumidor persegue um preço mínimo. Esta perspectiva de custos associada aos benefícios é simples, sólida e aceita pela literatura. Entretanto, os modelos têm limitações originadas pelos custos/benefícios da procura. O primeiro ponto limitante desta teoria deriva do fato de ser necessário considerar qualquer aspecto ou critério que o consumidor considere relevante na decisão que afete os custos/benefícios associados à procura. Outro fato é que este modelo não explica as diferentes formas de pessoas de um mesmo grupo escolherem produtos diferentes. Também, não consegue explicar como o aumento da procura por determinado produto eleva a sua utilidade para os demais consumidores e influencia diretamente na compra.

1.4 Visão organizacional do consumo

No atual cenário organizacional, impõem-se às organizações um modelo de altíssimo desempenho. Esse arquétipo de negócio é produto das mudanças que foram ocorrendo no mundo empresarial, tais como avanço de tecnologia e progresso dos sistemas de controle de custos, compras e logística.

Esses processos, ao longo das décadas, foram sendo apropriados, adequados, moldados e utilizados por todas as organizações. Assim, nos dias de hoje, não basta apenas pensar no aspecto gerencial da organização, deve-se, também, ter uma “visão holística”.

Segundo Kotler (2010), essa visão holística representa a nova função que organização deve ter caso queira ser competitiva nesse novo mercado que surge. Para o autor, isso significa que a empresa não deve somente pensar em termos de lucratividade, produto e serviço, mas, deve, sim, pensar em como os consumidores enxergam, lembram e comentam sobre a marca.

Desta maneira, desloca-se o olhar da organização para o comportamento do consumidor e sua satisfação na compra de produtos ou na utilização de serviços. Portanto, comportamento do consumidor e satisfação do cliente são dois termos que devem ser correlacionados e mensurados em conjunto.

Como já dito anteriormente, conhecer o comportamento do consumidor é o requisito fundamental para a organização. Saber quais são seus objetivos, gostos, maneiras de agir e de pensar é o diferencial que as empresas podem oferecer neste mercado competitivo e similar.

Comportamento do consumidor entende-se, segundo Richers (1984), como atividades mentais e emocionais que, por sua vez, definem e moldam o comportamento dos indivíduos na hora da escolha de um produto ou serviço. Já para Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor vai estar relacionado com fatores sociais e situacionais, onde o meio, a cultura e as influências do ambiente vão interferir nas escolhas e decisões destes clientes.

Segundo Sant'Anna (1989), o processo de decisão, escolha e compra por parte do consumidor advém do desenvolvimento de cinco estágios. Ou seja, faze-se necessária a identificação de:

- a) existência de uma necessidade;
- b) consciência desta necessidade;
- c) conhecimento do objeto que pode satisfazer;
- d) desejo de satisfazê-la;
- e) decisão por determinado produto.

Portanto, quanto mais claras estiverem estas etapas para os indivíduos, maiores serão as possibilidades de uma negociação bem sucedida e a aquisição do produto ou serviço por parte deste consumidor.

Para Anderson e Narus (1999), a análise é feita a partir de uma comparação monetária, onde todos os fatores financeiros, sociais e técnicos são avaliados e comparados.

Já Kotler (1998) ressalva que a decisão do consumidor é feita a partir de fatores psicológicos, dos quais cita: “motivação”, “percepção”, “aprendizagem e crenças” e “atitudes”.

Nesta mesma lógica, existem outras duas correntes nas quais o comportamento do consumidor pode ser embasado. A primeira delas, chamada de teoria da motivação de Freud, assinala que as forças psicológicas modelam o comportamento dos indivíduos e o seu inconsciente, fazendo com que as pessoas interliguem fatos do seu cotidiano e os relacionem com os produtos a serem comprados e consumidos. Na segunda vertente, chamada de teoria da motivação de Maslow, as necessidades humanas são hierarquizadas, partindo do ponto de maior urgência para o indivíduo, mas o de menor realização pessoal, para o de menor necessidade, porém o de maior satisfação.

2. Estudo do Transporte Público

Esta parte do trabalho tem como intenção apresentar o objeto de estudo que é a satisfação do consumidor do transporte público e sua percepção acerca dos serviços prestados.

Segundo Waisman (1983), o usuário utiliza-se do transporte por uma necessidade ou para atingir um objetivo. A escolha do meio de transporte se dá por livre escolha ou por necessidade, levando em consideração a confiabilidade, tempo de deslocamento, acessibilidade, conforto, conveniência, segurança e custo.

Portanto, esses são os elementos fundamentais para se entender o comportamento dos usuários do transporte público. Cada um dos itens citados acima compreende os indicadores de satisfação do consumidor do transporte público.

Confiabilidade:

Exatidão no cumprimento da programação estabelecida, pontualidade no cumprimento dos horários, especialmente em linhas com grandes intervalos de horário e regularidade dos intervalos para linhas com maior frequência (quantidade veículo/hora).

Tempos de Deslocamento:

Está relacionado com a rede de transporte público e as condições oferecidas. O usuário procura o transporte que reduza o máximo o seu tempo de transporte, pois a

locomoção é para o cumprimento de um objetivo. De acordo com Farias (1985), o tempo de deslocamento é o item que melhor define a qualidade do transporte público, pois a maioria dos usuários tem a necessidade de chegar em determinado horário no ponto de destino.

Tempo Ideal:

É a do tempo de deslocamento em relação a distância percorrida.

Acessibilidade:

É caracterizada pela maior ou menor facilidade de Acesso ao transporte. Locacional destaca-se a proximidades de terminais e a temporal que é avaliada pela frequência dos serviços. Para Aguiar (1985) um item que demonstra a acessibilidade é o número de locais de embarque e desembarque de passageiros.

Conforto:

O conforto está relacionado as condições de ocupação dos veículo, possibilidade de viajar em pé, temperatura Interna, ventilação, ruído, aceleração e desaceleração do veículo ao longo do percurso.

Preço:

A satisfação com o preço está na relação preço X serviço ofertado e na interpretação do cliente se o valor está adequado ao que lhe é oferecido. Assim como a dificuldade que o usuário tem de pagar pelo serviço ofertado.

3. Metodologia de Análise

O presente trabalho utiliza-se de uma abordagem exploratória para elucidar a satisfação dos consumidores em relação a qualidade dos serviços prestados, ou seja, “tenta dar sentido e interpretar fenômenos em termos de significados que as pessoas lhe trazem” (Denzin e Lincon, 1994, Apud Turato 2000, p. 94).

Segundo Gil (2009, p. 41), pesquisa exploratória é aquela que tem por objetivo:

Proporcionar maior facilidade com o problema, com vistas de torná-lo mais explícito [...] na maioria dos casos assume forma de pesquisa bibliográfica ou

estudo de caso [...], seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

No que se refere à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa. Figueiredo (2007, p.95) conceitua-a como:

Método que associa análise estatística à investigação dos significados das relações humanas, privilegiando a melhor compreensão do tema a ser estudado facilitando assim a interpretação dos dados obtidos.

No aspecto quantitativo da pesquisa, relaciona-se à coleta de dados, via questionário com perguntas fechadas e abertas que segundo Malhotra (2006). “É um conjunto formal de perguntas cujo é obter informações dos entrevistados.” Este instrumento é direcionado aos cooperados, para, posteriormente, passar por uma análise estatística. A análise qualitativa refere-se à entrevista semi-estruturada anteriormente realizada com os pesquisados por este estudo.

A coleta de dados se dará a partir dos sete critérios estabelecidos por Waisman (1983). Da mesma maneira os entrevistados deverão pontuar sua percepção em relação a sua satisfação aos serviços prestados pelas empresas de ônibus de Bagé. Os indicadores se darão da seguinte forma:

- 1- Péssimo
- 2- Ruim
- 3- Regular
- 4- Bom
- 5- Ótimo

Outro item importante é o de mensurar o Grau de importância dos indicadores apresentados e pontuando da seguinte maneira:

- 1- Nenhuma importância
- 2- Baixa Importância
- 3- Média Importância
- 4- Importante
- 5- Extremamente Importante

Portanto, estes itens serão capazes de demonstrar a percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresas de ônibus e, também o grau de importância de cada um deles.

O método de amostra utilizado foi por conveniência, contanto com 200 pesquisados escolhidos aleatoriamente em dias e datas pré-determinadas de acordo com a necessidade e interesse do pesquisador.

3.1 Análise de Dados

O primeiro item avaliado é o de confiabilidade. Procura-se identificar a pontualidade dos ônibus e sua chegada ao destino. Nesse ponto os usuários analisam como ruim os serviços prestados e o grau de importância desse fato os cidadãos apontam como um item importante para eles.

Figura 1- Confiabilidade



Nesse ponto, os especialistas da área identificam que o tempo ideal deve ficar entre 3 minutos para mais ou para menos do horário estipulado. Os consumidores alegam que algumas linhas chegam a ter um tempo de atraso de em média 20 minutos. Para Anderson e Narus (1999), a análise é feita a partir de uma comparação monetária, onde todos os fatores financeiros, sociais e técnicos são avaliados e comparados.

O segundo ponto se refere ao tempo de deslocamento em relação ao tipo de transporte. Nesse ponto os indicadores apontados são muito bons, pois os usuários identificaram que os ônibus percorrem o percurso dentro do esperado pelo tipo de transporte.

Nesse ponto o consumidor tem consciência do tempo que se deve esperar para percorrer determinado percurso. O consumidor quando opta por determinado transporte já tem em mente um tempo que vai levar para chegar a determinado local. Quando este tempo é elevado o consumidor acaba por se sentir insatisfeito.

Figura 2- Tempo de deslocamento do transporte pesquisado e tempo ideal



Como apontado nos dados levantados, a maioria dos consumidores entendem como bom o tempo de deslocamento. Esse fator também está relacionado com algumas questões sociais e culturais dos entrevistados, pois aqueles que costumam usar pouco o ônibus como transporte, tendem a achar ele mais demorado do que aqueles que os usam todos os dias. Segundo Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor vai estar relacionado com fatores sociais e situacionais, onde o meio, a cultura e as influências do ambiente vão interferir nas escolhas e decisões destes clientes. De acordo com Farias (1985), o tempo de deslocamento é o item que melhor define a qualidade do transporte público, pois a maioria dos usuários tem a necessidade de chegar em determinado horário no ponto de destino.

O terceiro item avaliado por este trabalho é o de acessibilidade. Nesse ponto os usuários identificam como regular, pois em alguns pontos da cidade as paradas são muito distantes uma da outra e, muitas vezes, é necessário caminhar por um longo percurso até a parada.

Figura 3: Acessibilidade

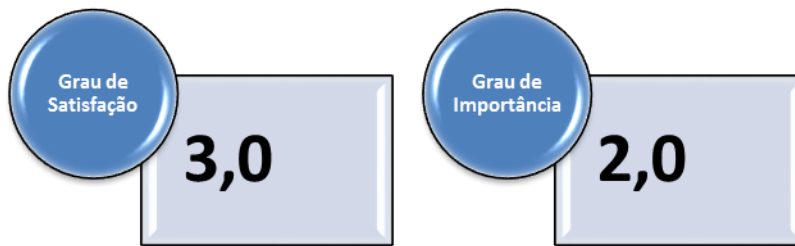


Esses dados comprovam a teoria de Aguiar (1985), onde o número de locais de embarque e desembarque são fundamentais para a satisfação do consumidor do transporte público no quesito acessibilidade. Já referente as condições dessas paradas de ônibus os usuários a consideram ruins. Já em relação ao grau de importância os passageiros acham esse item é importante.

Quando se trata de avaliar os serviços públicos alguns fatores são tratados de forma secundária e como um elemento que complementa o serviço prestado. O conforto é um desses itens com grau de importância menor para os usuários, pois para ele a decisão da escolha se dá primeiramente por questões econômicas e financeiras. O conforto só é considerado importante pelos usuários quando não está atrelado a um aumento do valor da passagem. O conceito de utilidade tem vertentes ligadas à teoria da satisfação. Bennett e Kassarian (1975, p.24) escrevem: “Usamos as palavras ‘satisfação’ e ‘utilidade’ para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos.

Na análise feita junto aos pesquisados foi identificado que as condições de conforto oferecidas pelo transporte público são consideradas regulares e o grau de importância é tido como de baixa importância.

Figura 4: Conforto

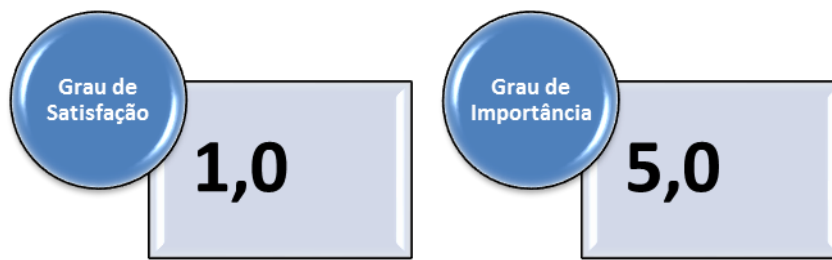


Os usuários identificam que boa parte dos ônibus são novos e em boas condições, porém em muitos horários estão lotados e os passageiros são obrigados a ficar um longo período em pé e em condições desconfortáveis.

Por fim, temos o último indicador que é o do preço cobrado pela utilização do serviço público. Neste componente é que se tem a maior insatisfação por parte dos usuários, pois a grande maioria dos entrevistados considera o preço muito acima do que deveria ser cobrado levando em consideração as distâncias percorridas e a qualidade do serviço prestado. Para Anderson e Narus (1999), a análise é feita a partir de uma comparação monetária, onde todos os fatores financeiros, sociais e técnicos são avaliados e comparados. Sendo assim, os clientes compraram o preço cobrado pelo produto, posteriormente suas condições financeiras e sociais e, por conseguinte, comparam com os benefícios trazidos pela sua escolha e a relação com sua percepção da qualidade do serviço prestado.

No Brasil, devido a deficiência do transporte público, a grande maioria dos usuários é das classes mais baixas da sociedade. A partir do momento que existe uma melhoria das condições financeiras os cidadãos procuram alternativas de transportes.

Figura 5: Preço



A partir dos dados demonstrados acima, foi identificado que o grau de satisfação dos usuários do transporte público de Bagé em relação ao preço é péssimo e em relação ao grau de importância tem-se esse item como de Extrema importância.

Considerações Finais

Nos dias atuais a questão da mobilidade urbana torna-se um componente muito importante para toda a sociedade e para o desenvolvimento do país e de suas cidades. O transporte público é uma das alternativas mais viáveis para melhorar os deslocamentos das pessoas dentro das cidades, mas para isso ser possível é necessário que haja grandes investimentos em melhorias.

O primeiro ponto a ser melhorado são as condições das ruas por onde trafegam os ônibus, pois com isso se ganhará agilidade, tempo e conforto para os passageiros.

O segundo ponto refere-se as empresas prestadoras de serviço. O transporte público procura maximizar ao máximo o seu lucro e, com isso, tem-se ônibus lotados e número de ônibus reduzidos em muitos horários. Esses elementos fazem com que muitos usuários de classes mais elevadas deixem de utilizar o ônibus por não se sentirem confortáveis.

O terceiro item refere-se ao preço cobrado pelo transporte público em praticamente todas as cidades do Brasil. Quando comparado a outros países o Brasil é considerado um dos países com tarifas mais caras no transporte público e com um dos

piores serviços oferecidos, ou seja, paga-se muito por um determinado serviço com baixo valor agregado.

Desta maneira, fica claro que para se melhorar a percepção dos clientes dos transporte público em relação a qualidade dos serviços prestados se deve levar em conta o comportamento desse consumidor e suas necessidades. Só a partir do momento que se entende os desejos dos indivíduos é que as organizações conseguem atender as suas aspirações.

Portanto, concluí-se nesse trabalho que o transporte público da cidade de Bagé deve adotar as novas práticas da gestão pública, levando em consideração as necessidades e desejos dos usuários, procurando oferecer um serviço como maior qualidade.

Referências

ABRUCIO, F.L. Trajetória recente da gestão pública brasileira: um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas, RAP, n. 41, Rio de Janeiro, 2007.

AIRES, J. Fundamentos da Administração Pública. ILB, Brasília, 2013.

AÑAÑA, E. Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos da marca: uma abordagem trans e intracultural. Tese UFRGS, 2008.

ANDERSON, James. NARUS, James. Business Market Management: understanding, creating and delivering value. New Jersey, Prentice Hall, 1999.

ANTUNES, Luís Felipe Colaço. A tutela dos interesses difusos em direito administrativo: para uma legitimação procedimental. Coimbra: Almedina, 1989.

BENDIX, R., Max Weber, an Intellectual Portrait, Faber & Faber, London, 1965; 2nd. 1969.

BENEDICT, R. Padrões de Cultura. Lisboa, 2000.

BOURDIEU, P. Questões de sociologia. Rio de Janeiro:Marco Zero, 1983.

CARVALHO, Ângela Maria Carneiro de. Principais transformações por que tem passado a organização governamental brasileira, a partir da década de 30, em consequência do modelo de desenvolvimento e das políticas públicas adotadas pelo país.Cadernos Epab, n. 56, 1990.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Paul J; Marketing: Criando valor para o os clientes. São Paulo: Editora Saraiva; 2000.

COSTA, F. Brasil: 200 anos de Estado; 200 anos de administração pública; 200 anos de reforma, RAP, n.42 (set/out), 2008.

COSTIN, C. Administração Pública. Elsevier- Campus, 2010.

COUTINHO, M. Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. Revista do Serviço Público, n. 3, 2000.

DAMATTA, R. Relativizando: uma introdução à antropologia. Petrópolis: Vozes, 1981.

DE PAULA, A. P. Entre a administração e a política: os desafios da gestão pública democrática, Tese de Doutorado, UNICAMP (C. Sociais), Campinas, SP, Brasil, pp. 225, v. 1, 2003.

DINIZ, E. “Globalização, reforma do Estado e teoria democrática contemporânea”, São Paulo Perspec, v. 15, n. 4 (Oct/Dec), São Paulo, 2001.

DOS SANTOS, A. C. Eficiência da administração pública: princípio que se ajusta à consolidação de um Estado democrático de direito, Tese de Doutorado, UFPR (Direito), Paraná, PR, Brasil, pp. 296, v. 2, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAUSTO, B. HISTÓRIA DO BRASIL: História do Brasil cobre um período de mais de quinhentos anos, desde as raízes da colonização portuguesa até nossos dias. EDUSP, 1996.

FREYRE, Gilberto. Casa-grande e senzala.43. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FILHO, A. Aspectos políticos e administrativos da formação e consolidação do Estado nacional brasileiro (1808-1889). Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 2009.

FULLER, Grace H. What does the term ‘ethnography’ mean to you?. Eagan: Quirk’s Marketing Research Review, fev 2008

KOTLER, Philip. Administração de marketing: A edição do milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

LAPASSADE, G. L' observation participante. Revista Europeia de Etnografia da Educação. 1. p. 9 – 26, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, Marketing de serviços, 2ª edição - São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GUIMARÃES, T. A. O modelo organizações sociais: lições e oportunidades de melhoria, RSP, Ano 54, n.1 (Jan-Mar), 2003.

HOLANDA, Nilson. A crise gerencial do Estado brasileiro. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis (Org.). Brasil: a superação da crise. São Paulo: Nobel, 1993.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LARANJEIRA, A. O compadrio na formação das capitanias hereditárias da mídia brasileira. E-compós, v.12, n. 3, Brasília, 2009.

LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil. As reformas administrativas no Brasil: modelos, sucessos e fracassos. Revista do Serviço Público, v. 49, n. 2, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução a Pesquisa de Marketing. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de A., LAKATOS, Eva M. Fundamentos de Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS-PEREIRA, J. Administração pública comparada: uma avaliação das reformas administrativas do Brasil, EUA, União Européia, RAP, v.42, jan-fev, 2008.

MENDONÇA, M. L. C., 2006, “O contrato de gestão: sua perspectiva de ação na administração pública”, Revista Pensar, Fortaleza, v.11, (Fev), pp.168-178.

MIGUELES, C. Antropologia do Consumo: casos brasileiros, FGV, Rio de Janeiro, 2007.

MORALES, Dagoberto P., La etnografía, una aproximación antropológica al estudio Del comportamiento del consumidor. Colombia: Revista Colombiana de Marketing, 2000 visualizado em <http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art5_c.pdf>.

NASCIMENTO, Belmiro. Tecnologia organizacional: proposta de modelo conceitual de administração com estratégia voltada para o cliente/usuário e implicações na eficácia organizacional e na qualidade. Porto Alegre: Escola Superior de Administração Pública do Estado do Rio Grande do Sul, 1993.

NUNES, Edson de O. A gramática política no Brasil. Clientelismo e insulamento burocrático. Rio de Janeiro: ENAP/Zahar, 1997.

PEREIRA, J. Administração Pública no Brasil: Políticas de Revalorização das Carreiras Típicas de Estado como Fator de Atração de Novos Talentos para o Serviço Público Federal. UNB, 2009.

PLEGUEZUELOS, Clemente Talavera. “Las castas de servicios; um instrumento para La mejora de la calidad en la administración pública”. Série Síntesis n.3. Union Iberoamericana de Municipalistas, 2000.

REZENDE, C. F. Porque falham as Reformas Administrativas?, Ed. FGV, São Paulo, 2004.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro:a formação e sentido do Brasil. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

RIBEIRO, Sheila Maria Reis. Reforma do aparelho de Estado no Brasil: uma comparação entre as propostas dos anos 60 e 90. In: CONGRESO DEL CLAD. 7.Anais, Lisboa, p. 1-21, 2002.

ROCHA, E.P.Q., BARROS, C, PEREIRA, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netografia. 2005, Visualizado em: <anpad.org.br/enanpad/2005/dwn/enanpad2005-mkta-2861.pdf>

SAHLINS, M. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SANTOS, José L. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZI, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing: Avanços e aplicações. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.