



QUALIDADE EM SERVIÇOS: VISÃO DO SETOR SUCROALCOOLEIRO SOBRE O TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS

**Alessandra Aparecida Franco (FTM - Faculdade Triângulo
Mineiro)**

afranco@netsite.com.br

Wilter Furtado (FTM - Faculdade Triângulo Mineiro)

wilter@meganet.com.br

**Marli Auxiliadora da Silva (FACIP - Faculdade Ciências
Integradas do Pontal)**

masilva66@hotmail.com

O processo de decisão de compra do consumidor fundamenta-se na avaliação dos atributos de qualidade e nas características técnicas dos produtos ou serviços. São diversos os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. O objetivo do presente estudo, realizado junto aos clientes de uma empresa do setor de transporte rodoviário de passageiros, autorizado por esta, foi identificar quais os atributos de qualidade na prestação daqueles serviços, os influenciaram nas decisões de escolha por aquela empresa. A escolha do estudo de caso como método de investigação para esta pesquisa de natureza qualitativa se deu, com o objetivo de explorar com maior diversidade, as variáveis de tais relações. Nesse sentido, as questões focalizaram especificamente, variáveis previamente definidas. Embora contrariando os pressupostos das pesquisadoras, de que todos os atributos de qualidade influenciam os clientes das empresas de serviços do setor de transporte rodoviário de passageiros, os resultados permitem conclusões interessantes. Os principais resultados confirmam que no caso das empresas sucroalcooleiras, enquanto usuárias daqueles serviços, nem todos os atributos são considerados determinantes, na escolha dos fornecedores dos serviços.

Palavras-chaves: Qualidade, Serviços, Decisão do Consumidor

1. Introdução

Dentre os meios de transportes utilizados, rodoviário, ferroviário, aquaviário e dutoviário, o segmento de transporte rodoviário detêm 58% da participação do mercado, resultando em desequilíbrio na matriz de transportes no Brasil, conforme dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT através do relatório elaborado pela Associação Brasileira da Indústria de Base – ABDIB, em Setembro de 2006. Especificamente, na região do Pontal do Triângulo Mineiro, tem-se observado um incremento na utilização do transporte rodoviário para escoamento da produção do setor sucroalcooleiro e no transporte de pessoal, em decorrência das unidades produtivas ali instaladas, tais como Laginha Agroindustrial, Usina Vale do Paranaíba, Ituiutaba Bioenergia Ltda. (CNAA) e Santa Vitória Açúcar e Álcool Ltda.

Decorrente das alterações observadas nesse cenário, a Viação Pontal de Minas Ltda., empresa envolvida neste estudo, do setor de transportes de passageiros, constituída em 2004, aumentou sua carteira de clientes, ao se tornar como a principal fornecedora dos serviços de transportes de funcionários, para as empresas sucroalcooleiras da região. Devido ao aumento em seu *market share* e à concorrência acirrada no setor, com várias empresas oferecendo serviços similares, a qualidade tornou-se para o setor, um requisito básico para que as empresas de transportes de passageiros consigam superar as características tradicionais dos serviços oferecidos aos clientes até então.

Com o objetivo de conhecer e compreender o comportamento do consumidor e conseqüentemente, de descobrir os fatores que determinam as suas necessidades, expectativas e desejos, este trabalho se propôs realizar o presente estudo focado na ação de identificar quais atributos da qualidade, presentes na prestação de serviços da empresa fornecedora de tais serviços, influenciaram ou não na decisão de compra dos seus clientes.

O pressuposto foi que variáveis relacionadas à tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsabilidade e empatia, fossem influenciadoras na decisão de compra e, portanto ofereceriam resposta concreta para a seguinte pergunta de pesquisa: quais os atributos da qualidade na prestação de serviços influenciaram ou não, a decisão de compra dos clientes da empresa Viação Pontal de Minas Ltda.?

Ressalta-se a importância desta pesquisa para o setor de transporte rodoviário de passageiros, em função do considerável percentual de utilização de tais serviços, especificamente para escoamento de produção e transporte de passageiros. Preliminarmente, pesquisas revelam que as oportunidades de negócios para às empresas que atuam nesse setor são inúmeras, fortalecendo a idéia que a identificação dos atributos da qualidade percebida na prestação dos serviços de transporte de passageiros, revelará o nível de satisfação do consumidor e possibilitará aos gestores destas organizações a adoção de estratégias que potencializem tais atributos. Conhecendo os resultados da pesquisa, poderão antever e superar as expectativas de seus clientes, fato que poderá gerar uma vantagem competitiva para estas organizações.

2. Aspectos Teóricos Centrais

Nesse tópico, são apresentadas as abordagens teóricas referentes aos atributos de qualidade, qualidade de serviços, comportamento do consumidor e decisão de compra.

2.1. Atributos de Qualidade

Diversas pesquisas realizadas nos anos 80 e atualmente, como Franco (2007); Yanaze (2007); Gutman (1982), Valette-Florence e Rapacchi (1991), Hofstede et al. (1998), Vriens e Hofstede (2000), entre outros oferecem uma vasta discussão sobre os fatores que influenciam a qualidade de serviços percebida pelos consumidores, e ressaltam a importância de tais estudos. Mais do que isso revelam que o conhecimento destes fatores é relevante, ao mostrarem que diferentes serviços podem apresentar fatores avaliativos diferentes, pelos consumidores.

Gutman (1982), Valette-Florence e Rapacchi (1991), Hofstede et al. (1998), Vriens e Hofstede (2000), afirmam que os produtos possuem atributos (concretos e abstratos), cujo consumo gera conseqüências (funcionais ou psicológicas), importantes para satisfazer valores (terminais ou instrumentais), e são determinantes no processo de decisão de compra dos clientes. Yanaze (2007), afirma que somando a percepção desses dois atributos pelo consumidor, é que se avalia o seu grau de satisfação em relação ao produto escolhido. O processo de decisão de compra do consumidor fundamenta-se na avaliação dos atributos de qualidade e nas características técnicas dos produtos ou serviços.

Garvin (1992 *apud* Franco, 2007) sugere oito categorias da qualidade que podem ser percebidas pelo consumidor. A primeira diz respeito ao desempenho, que são as características básicas operacionais de um produto. A segunda são as características básicas do produto ou serviço que completam o seu funcionamento ou a sua satisfação. A terceira é a confiabilidade, a qual representa a possibilidade de garantir a correção contra a falha de funcionamento do produto ou de um defeito corrigido, se repetir. É a capacidade de transmitir o que foi prometido com segurança e precisão. Como quarta categoria apresenta-se a conformidade, que é quando o produto está exatamente na forma adequada e prometida atendendo as necessidades e os padrões definidos. Tem ainda a durabilidade, a qual é projetada de acordo com a vida útil do produto e pode ser empregada em serviços que resultam de bens materiais. O atendimento também é uma das categorias, representando a rapidez, cortesia e facilidade nas avaliações dos serviços. A dimensão estética, a qual reflete a aparência do produto é uma questão de julgamento pessoal e reflexo das preferências pessoais. Por fim, têm-se a qualidade percebida, representando os aspectos identificáveis antes do consumo sobre o qual se pode interferir sobre a qualidade do produto ou serviço. “Bons resultados na qualidade percebida são obtidos quando os serviços recebidos (ou experimentados) atendem às expectativas dos clientes” (GRONROOS 1995 *apud* ELEUTÉRIO & SOUZA, 2002, p.55).

É importante salientar que a relação de atributos de qualidade ou da qualidade percebida em um serviço, pode variar de acordo com o segmento analisado. No caso de empresa de setor de transporte rodoviário de passageiros Kotler (2000), leciona que um serviço executado por

empresas prestadoras de serviços com qualidade superior ao da concorrência, supera as expectativas dos clientes, formadas a partir de experiências anteriores.

Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988), consideram que a qualidade é uma noção mais abstrata devido às características fundamentais do serviço, pelo fato deste ser intangível, heterogêneo e inseparável. Deste modo, e sob estas ópticas, afirmam que oferecer qualidade corresponde a atender as demandas básicas dos clientes através da análise de cinco fatores: tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsabilidade e empatia.

A **Tangibilidade** como atributo de qualidade segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), se refere aos aspectos físicos na prestação de serviço, onde o ambiente e o indivíduo representam o posicionamento da empresa. Referem-se à infra-estrutura física da empresa e equipamentos utilizados no sistema de comunicação e do pessoal. Esses elementos podem transmitir uma imagem de qualidade do serviço prestado a empresa. Especificamente em relação aos clientes pesquisados, os indicadores dos aspectos tangíveis referem-se à limpeza e conservação dos ônibus e seus acessórios como poltronas, cintos de segurança, geladeira, banheiro, mesas, bancos e cortinas utilizados na prestação de serviços no transporte de passageiros.

A **Confiabilidade** pode mensurada pelas especificações adequadas do serviço, cujo indicador é a confiança dos usuários com as informações prestadas pelos funcionários no atendimento ao público. É o fator mais relevante na percepção da qualidade do serviço, pois está ligado ao comprometimento da empresa prestadora de serviços. Este atributo se refere à capacidade de fornecer o serviço de modo confiável e com precisão, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Em empresas prestadoras de serviços de transportes rodoviários, a confiabilidade é representada pelo comprometimento com os prazos e horários estabelecidos; com a realização dos serviços livres de erros e o conhecimento dos funcionários inspirando confiança aos clientes. Daí a importância da organização responder às perguntas dos clientes de forma precisa; em responder prontamente a telefonemas; em manter e cumprir as promessas e não omitir informações, demonstrando transparência, ética e disponibilidade para responder quaisquer

dúvidas que venham surgir. De acordo com Ferrel e Hartline (2005), em compras que envolvem grandes valores financeiros e que o comprador não possui informações suficientes, torna-se impossível estabelecer relações de confiança.

A **Segurança** significa o conhecimento dos funcionários e suas habilidades em transmitir confiança, ou seja, quanto mais seguro o serviço, mais satisfeito o cliente se sentirá. Desta forma Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), conduzem seus ensinamentos de modo que esta dimensão da qualidade pode ser verificada pelo nível de cortesia na prestação informacional e conhecimento do membro da organização, onde a educação e conhecimento técnico dos funcionários, constituem os fatores a serem investigados. É importante ressaltar que, em uma empresa prestadora de serviço de transporte rodoviário de passageiros, é imprescindível que seus funcionários possuam conhecimento necessário para esclarecer e responder os questionamentos dos usuários. Nesse sentido, os procedimentos adotados na resolução de suas solicitações devem ser esclarecidos de maneira clara e objetiva.

Já a **Sensibilidade/Responsabilidade** enquanto atributo de qualidade, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), se refere a elementos de importante valor ao serviço prestado, e pode ser observada a partir do atendimento imediato do cliente; sendo avaliada a boa vontade e a rapidez no atendimento dos funcionários e o tempo de espera. A responsabilidade dentro de uma organização faz com que a mesma consiga manter ou até mesmo aumentar os seus contratos em relação à qualidade dos seus serviços. Na empresa estudada o nível de responsabilidade refere-se à pontualidade no cumprimento dos horários, velocidade adequada no trajeto e segurança nas manobras.

Como último atributo, a **Empatia** pode se revelar pelo atendimento prestativo e personalizado e tem como indicador a atenção dos funcionários com o público. Trata da compreensão dos funcionários da empresa para com os usuários dos serviços oferecidos; referindo-se, portanto, à atenção e atendimento individualizados dispensados aos clientes, conforme lecionam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). É uma habilidade que se torna um grande diferencial, pois o bom profissional conseguindo ter um excelente nível de empatia, soluciona mais facilmente problemas que possam surgir.

2.2 A Qualidade nos Serviços

O trabalho de Spanhol, Filho e Neto (2008), destaca que no contexto de serviços, a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo. Kotler (2000, p.448) define **Serviço** como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Observa-se que a intangibilidade definida por Mcdougall e Snetsinger, (1990, p. 28), como “ausência de existência física” é a exigência máxima da qualidade porque, na falta de algo físico e palpável para que o usuário crie suas expectativas e valorize as suas percepções, direcionam-se fundamentalmente para os sentimentos e emoções.

Berry (1984) argumenta que serviço de qualidade elevada garante uma diferenciação dos concorrentes, constrói um relacionamento consistente com os clientes, proporciona uma competição no valor e não no preço, motiva os funcionários a se aprimorarem e fornece um consistente dividendo financeiro. Berry e Parasuraman (1995) acreditam que um serviço de qualidade significa um desempenho confiável e preciso, com zelo na realização, sem erros que poderiam ser evitados, cumprindo as promessas feitas aos clientes.

Sobre a gestão baseada na qualidade, Slack (1997) leciona que o gerenciamento da Qualidade Total é uma filosofia que dedica-se à redução dos custos da qualidade, em particular, dos custos das falhas. Na busca por uma melhor compressão sobre o processo de avaliação da qualidade, Parasuraman, Zelthaml e Berry (1991) apresentam dois tipos de expectativas que são sentidas pelos consumidores: o serviço desejado, que é o que o cliente deseja, espera receber, significando a crença que o cliente tem do que possa ser o serviço e o serviço adequado, que é um nível inferior de expectativa sobre a qualidade que o consumidor dispõe a tolerar. No nível de tolerância, o consumidor julga que o desempenho do serviço é satisfatório. Se o desempenho do produto total recebido estiver abaixo da zona de tolerância, gera frustração no cliente e reduz sua lealdade. Acima da zona de tolerância, o desempenho surpreenderá e agradará os clientes, reforçando a sua lealdade. Cabe à empresa perseguir e se posicionar, no mínimo, dentro da zona de tolerância do consumidor. Fazer o possível

primando pela qualidade via conhecimento das expectativas e percepções de seus clientes para traçar estratégias que a afaste para cima dessa zona de tolerância.

2.3 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é de grande importância para as empresas e seus profissionais, pois age como um guia, capaz de identificar fatores que levam à satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é importante para as organizações, porque permite que elas compreendam e possam prever o comportamento humano no mercado.

Comportamento do consumidor é o processo pelo qual consumidores e compradores de empresas tomam decisões de compra, e de acordo com Engel *et al* (2000) é resultado de influências culturais, sociais e familiares. Kotler (1998) apresenta um modelo que agrupa os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Tais fatores são descritos pelo autor como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra.

O comportamento de consumo, segundo Solomom (2002), pode ser sumarizado como o estudo de processos envolvidos quando as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e idéias. Permite compreender a vida diária dessas pessoas, seus cotidiano e maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas. Portanto, conhecer o consumidor, segundo Kotler (2000), significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam porque, como, quando, o que e, sobretudo, onde comprar. Esse conhecimento é essencial para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de segmentos-alvo a serem atingidos por uma empresa, bem como na definição de estratégias de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998).

Os comportamentos evidenciados em situações de compra são diversos e já foram descritos dentro de diversas categorias como o comportamento de procura que ocorre quando o consumidor procura informações para tomar decisões, fazer um levantamento de preços ou simplesmente manter-se informado sobre o que há disponível e novidades (Oliveira-Castro *et al*, 2003). Um exemplo é o fato de determinados compradores muitas vezes ficarem indecisos no ato da compra devido à falta de informação do produto ou do conhecimento deste, e por estas razões levam em consideração alguns parâmetros na hora de decidir a compra.

Na visão de Kotler (1998), casos como este ilustram a posição dos gestores indicando que estes devem fazer pesquisas detalhadas sobre as decisões de compra dos consumidores a fim de obter informações sobre quais consumidores compram, onde, como, quanto, quando e porque compram. Ao fazer uso da análise dos dados obtidos, a empresa consegue identificar as principais razões que levam os clientes a procurem para a prestação de tais serviços. Entender o que o consumidor quer ou precisa é desafiador, embora possa parecer que não. É preciso considerar o universo de variáveis que afetam uma decisão de consumo, a quantidade de decisões envolvidas e sobrepostas e como estas se influenciam mutuamente (Evans, Jamal, & Foxall, 2006). São diversos os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem o processo de compra de produtos ou serviços definindo-o em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

O estudo do comportamento do consumidor envolve atividades desde o uso corriqueiro ou a percepção de necessidade até o descarte, porém, costuma ser concentrado no ato de comprar (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005). Centrado na compra, é possível distinguir fases pré e pós-compra. Cada uma resume atividades do consumidor que antecedem e sucedem a compra, respectivamente (Mowen, & Minor, 2003). Desta forma a compra pode ser compreendida como parte de um processo maior em que diversos comportamentos vão se suceder.

O primeiro estágio refere-se ao **reconhecimento do problema**. É o momento em que o consumidor percebe o problema, algo desejado, mas que não atendeu a sua necessidade. É influenciado por fatores internos e externos. O segundo é a busca de **busca de informações**. É o momento em que o consumidor busca informações comerciais sobre o produto ou serviço de forma que solucione o seu problema. No terceiro estágio está a **avaliação de alternativas**, que é quando o consumidor utiliza as informações levando-se em conta um conjunto de atributos que vêm a satisfazer as necessidades nos serviços prestados. A **decisão de compra** se dá após esses três momentos, ou seja, é quando o consumidor escolhe a melhor alternativa e cria a sua preferência atendendo sua expectativa. Finalmente a **avaliação pós-compra** caracteriza-se como o momento em que o consumidor escolhe o produto que melhor atenda a sua expectativa, podendo ele ficar satisfeito ou não com a escolha.

3. Metodologia de Pesquisa

A escolha do método de investigação (estudo de caso) para execução do trabalho teve por base da pesquisa, examinar o universo dos clientes de uma empresa do setor de transporte rodoviário de passageiros. Yin (2005, p. 20) cita que “como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados” (grifo nosso). Um estudo de caso segundo Gil (1996, p.58), caracteriza “um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. O enfoque qualitativo escolhido para esta pesquisa permitiu o conhecimento de quais atributos da qualidade na prestação de serviços influenciaram ou não na decisão de compra dos clientes de uma empresa de transporte rodoviário. A empresa Viação Pontal de Minas Ltda., tem como principais clientes, quatro empresas: Monsanto do Brasil Ltda., com unidades localizadas em Cachoeira Dourada de Minas e Uberlândia (MG), Ituiutaba Bioenergia Ltda., com sede na zona rural de Ituiutaba (MG), Santa Vitória Açúcar e Alcool Ltda., que se localiza em Santa Vitória (MG), e Pionner Employer que possui unidade em Rio Verde (GO). Para coleta de dados que ocorreu entre 8 e 15 de outubro de 2009, usou-se um questionário semi-estruturado, endereçados aos gestores das empresas usuárias dos serviços da Viação Pontal de Minas Ltda., por *e-mail*, focalizando,

especificamente as variáveis, objeto de estudo, previamente definidas. Ressalte-se que o instrumento de pesquisa foi endereçado às quatro empresas que compuseram a amostra deste trabalho, tendo sido respondido, no entanto, por apenas três delas.

4. Apresentação, análise e discussão dos resultados

Apresentam-se a seguir, os principais resultados encontrados na pesquisa de campo, bem como as respectivas análises decorrentes. Neste estudo, para facilitar a análise e apresentação de resultados, a empresa Monsanto do Brasil Ltda. será referenciada como Empresa A, a empresa Santa Vitória Açúcar e Álcool Ltda. como Empresa B e a empresa Pioneer Employer como Empresa C.

O setor de atuação das três empresas que compuseram a amostra final deste trabalho caracteriza-se como indústria e comércio, mais especificamente na produção de açúcar e álcool. Com relação ao tempo de utilização dos serviços de transporte rodoviário de passageiros realizado pela Viação Pontal, a Empresa B é usuária desses serviços no período de 1 a 3 anos enquanto as Empresas A e C são usuárias dos serviços há mais de 3 anos. Destas, somente a Empresa A utiliza serviços de transporte rodoviário de passageiros da Viação Pontal, enquanto as Empresa B e C utilizam serviços dessa natureza, também, de outras prestadoras de serviços.

Buscou-se na sequência, analisar os critérios utilizados pelos consumidores entrevistados, para avaliar a qualidade do serviço através dos atributos de qualidade que influenciaram ou não nas suas decisões de compra, dos serviços prestados pela empresa envolvida. Isso é demonstrado pelo Quadro 1.

Critérios sugeridos aos entrevistados, para avaliar a qualidade do serviço que recebem	EMPRESAS			Atributos Influenciadores

	Empresa “A”	Empresa “B”	Empresa “C”	na decisão de compra
<ul style="list-style-type: none"> . Segurança e conforto dos ônibus. . Estado dos acessórios (poltronas, cinto de segurança, geladeira, banheiro, bancos e cortinas) . Aparência das pessoas envolvidas no processo de atendimento e venda dos serviços. . Estrutura física do prédio da empresa e ônibus. 	Não	Não	Não	Tangibilidade
<ul style="list-style-type: none"> . Seriedade e transparência da empresa na discussão dos contratos firmados e na pontualidade em relação aos prazos prometidos. . Posicionamento da empresa e colaboradores na resolução de problemas. 	Sim	Sim	Sim	Confiabilidade
<ul style="list-style-type: none"> . Avaliação das qualificações e capacitações dos motoristas. . Educação e cortesia na prestação informacional e conhecimento técnico dos funcionários . Classificação da habilidade e prudência dos motoristas na condução dos ônibus e realização de manobras. 	Sim	Sim	Sim	Segurança
<ul style="list-style-type: none"> . Rapidez na resolução de problemas e questionamentos apresentados. Descrição de fatores como pontualidade no cumprimento de horários e velocidade desenvolvida. 	Sim	Sim	Sim	Responsabilidade
<ul style="list-style-type: none"> . Avaliação da atenção recebida por parte dos funcionários prestadores de serviços. . Elaboração de propostas e prazos que atendam as reais necessidades dos usuários dos serviços. 	Sim	Não	Sim	Empatia

Fonte: Elaborada pelas autoras

Quadro 1. Síntese das respostas sobre os atributos que influenciaram ou não, a decisão de compra das empresas pesquisadas, para os serviços oferecidos pela empresa envolvida

4.1 A Tangibilidade como Atributo de Qualidade

Sobre aspectos tangíveis na prestação de serviços de transportes rodoviário de passageiros, os respondentes revelaram que na empresa analisada, os ônibus em termos de modernidade e conforto são bons e que seus acessórios como poltronas, cintos de segurança, geladeira, banheiro, bancos e cortinas, estão dentro do padrão de exigência da empresa e das normas do MTE. Afirmaram que, as pessoas envolvidas no processo de atendimento e venda de serviços, possuem boa aparência, são uniformizadas, educadas e respeitadas. Declararam que, apesar de ser esta a percepção atual sobre os serviços fornecidos pela empresa, tais variáveis não influenciaram a decisão de compra. Argumentam em seguida que a estrutura física não foi considerada como fator decisivo para a contratação dos serviços, uma vez que todas as negociações ocorrem via on line, não presenciais e desta forma, não conheceram as instalações físicas da empresa contratada, nem tão pouco fizeram uso de suas instalações.

Em relação aos ônibus usados por seus funcionários, responderam não tê-los considerados decisivos na escolha dos serviços, vez que a distância percorrida para embarque e desembarque dos funcionários não é longa, e as estradas são conservadas e tranquilas para trafegar. Sustentam tal afirmativa na confiança da seriedade de seus propósitos relacionados à atividade que é a produção e comercialização da cana de açúcar. Por esta razão, os resultados permitem inferir que aquelas empresas se configuram por uma estrutura mecanicista, a qual implica na visão de trabalhadores totalmente operacionais, que não demandam serviços mais sofisticados. Assim, fica evidente que gastos implicados na promovibilidade de conforto e bem estar de trabalhadores são desconsiderados. No caso, a empresa adota uma visão restrita ao cumprimento da satisfação mínima do trabalhador, aliada às exigências legais.

Em tese, a dimensão tangibilidade de um serviço, é um dos fatores determinantes da decisão de compra de serviços. Entretanto, para o universo pesquisado, este não é o fator de maior relevância, corroborando os resultados de estudos exploratórios realizados por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), revelando que independentemente do ramo de serviços, a dimensão tangível é considerada como a menos importante, enquanto critério utilizado pelos consumidores para julgar a qualidade do serviço.

4.2 A Dimensão Confiabilidade enquanto Atributo Influenciador na Decisão de Compra

No que se refere a seriedade e a transparência da empresa envolvida, revelados pela pontualidade com os prazos prometidos, os respondentes afirmaram que, este sim, foi um dos fatores determinantes na escolha pelos serviços da empresa. Disseram ainda, que antes de optar pela escolha de tal empresa, buscaram informação no mercado sobre todos os aspectos referentes à confiabilidade dos serviços prestados por ela. A natureza desta preocupação é compreensível haja vista que a confiabilidade representa em grande parte, o resultado do serviço prometido prestado e desta forma, os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas, como afirmam BERRY e PARASURAMAN (1992).

Os dados revelam que a confiabilidade é um dos aspectos mais relevantes na tomada de decisão por um determinado serviço. Para os respondentes, a seriedade dos procedimentos na realização de transações comerciais e o interesse por parte da empresa para a solução de possíveis problemas que venham a surgir, constituem a base para o ganha / ganha nas relações comerciais estabelecidas. Entretanto, quanto ao transporte de pessoal em empresas no setor sucroalcooleiro constituindo-se como atividade meio, constatou-se na visão dos gestores dessas organizações, apenas pelo aspecto de custo que ele representa como fator produtivo.

De um modo geral, os resultados da pesquisa não denotam surpresa, ao contrário, é indicativo de que a confiabilidade definida como habilidade para executar o serviço conforme o prometido e de forma acurada, independe do setor que a empresa prestadora de serviços, atua. Como mostram os estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) a empresa se apresenta como a dimensão mais importante. Por outro lado, cabe salientar que embora os respondentes tenham afirmado não ser a confiabilidade determinante na avaliação da qualidade de serviços, não houve desconsideração absoluta sobre a relevância dos demais atributos.

4.3 Atributo de Qualidade como Fator de Segurança

Observou-se que o atributo segurança, se apresenta como um dos fatores de maior relevância para as empresas pesquisadas. Todos os respondentes consideraram sua influência na decisão de compra dos serviços da empresa envolvida no estudo. Ressaltam que a competência técnica na prestação de tais serviços, é essencial, no caso, representada pela habilidade e prudência dos motoristas. Esses dados reforçam a necessidade específica no caso de serviços de transporte rodoviário de passageiros, de capacitação e qualificação dos motoristas; significando que nesta função exclusiva, os condutores devem continuamente receber treinamentos e orientações acerca dos cuidados com o trânsito e percurso, incluindo condições das estradas e fluxo do tráfego.

De modo geral as empresas pesquisadas confirmam em relação à segurança no transporte de funcionários, que este é um dos fatores que sobrepõe aos demais mediante tomada de decisão sobre aquisição de serviços, porque implica na imagem da empresa perante a sociedade. Transporte seguro demonstra que estas empresas, se preocupam e zelam pelas vidas de seus empregados reforçando o compromisso social destas organizações.

Além do conhecimento técnico dos motoristas, os respondentes também referenciaram como indispensável à predominância da competência técnica nas funções administrativas, uma vez que estão diretamente ligadas na tipologia de serviço oferecido. Nesse sentido, os resultados revelam como importantes a existência de conhecimentos necessários para esclarecer e responder os questionamentos dos clientes, à natureza das informações e à habilidade de inspirar confiança nas transações comerciais. Pelos dados o profissionalismo e as habilidades interpessoais, devem ser características essenciais para os funcionários de empresas fornecedoras de serviços, uma vez que estão diretamente em contato com o cliente.

A cortesia e educação também são fundamentais e não foram desprezadas na pesquisa. Os dados mais uma vez evidenciam que, o profissionalismo do atendente do setor administrativo para com a empresa contratante dos serviços, bem como dos motoristas para com seus funcionários enquanto passageiros são determinantes, na escolha de serviços terceirizados; demonstrando que o modo como são comunicados e implementados os procedimentos

adotados pela empresa, diante de possíveis problemas e/ou solicitações efetuadas pelas empresas contratantes, são fatores que garantem ou não a continuidade de tais serviços.

4.4 A Influência do Atributo Responsabilidade na Decisão de Compra em Serviços

No que se refere ao atributo Sensibilidade/Responsabilidade, os resultados confirmam que este fator foi decisivo na aquisição de serviços da empresa envolvida. As respostas sobre a prestação do atendimento mediante a solução de problemas ocorridos e questionamentos sobre os procedimentos adotados pela empresa, convergiram para o argumento: numa análise anterior a aquisição destes serviços, a ausência de tais critérios comprometeria as negociações. Desta forma fica comprovado que o atendimento imediato, associado à boa vontade e a rapidez no atendimento por parte dos funcionários, minimizam o tempo de espera, tornando-se assim atributo fundamental, na decisão de contratar os serviços.

Ressalte-se mais uma vez, que no contexto da prestação de serviços, a decisão por fazer uma aquisição inclui momentos iniciais de expectativas sobre o serviço desejado comparados a experimentação, afirmam Parasuraman, Berry e Zelthaml (1991). Corroborando com estas teorias em uma análise criteriosa das questões abordadas, os resultados revelam que este foi exatamente o posicionamento de todas as empresas entrevistadas. Embora focadas meramente na questão de custos e na imagem que passam para a sociedade, todas as empresas pesquisadas confirmam a preocupação pela qualidade dos serviços a ser adquiridos por empresas terceirizadas e que para isso, buscam antes sondar no mercado a qualidade dos serviços prestados, embora parametrizando-os com os padrões legais exigidos.

Apurou-se ainda que critérios como pontualidade, cumprimento dos horários e velocidade adequada no trajeto percorrido, também influenciaram a decisão de compra dos respondentes. Consideram que atrasos não são tolerados por estes clientes, uma vez que comprometem todo o funcionamento das indústrias e influenciam diretamente em seus custos. Já em relação à velocidade, replicaram que é considerada como responsável e, portanto aceitável, a

velocidade permitida pela legislação do trânsito nas vias trafegadas, de modo a não por em risco a vida do trabalhador e cumprir o início da jornada.

4.5 A Empatia como Fator Influenciador na Decisão de Compra

Pelos resultados, as empresas respondentes consideram este atributo como influenciador direto na decisão de compra dos serviços. O argumento foi que um atendimento prestativo e personalizado evidencia atenção dispensada com o público, garantindo maior liberdade de negociação mediante possíveis problemas. O mesmo argumento não foi compartilhado por uma das empresas pesquisadas. Para ela, pouco importa como as regras do atendimento são tratadas, haja vista que a seu ver, se praticados como se propõem, os atributos confiabilidade, segurança e responsabilidade por si só, qualificam o serviço como diferenciado.

Os resultados obtidos são significativos por essência, ao revelarem posições diferentes, no trato, na concepção e na valoração dos atributos de qualidade praticados nos serviços de passageiros rodoviários. Evidenciam, portanto, que empresas de um mesmo segmento tratam aspectos da qualidade de maneira diferente. Tal fato é perfeitamente compreensível nas empresas sucroalcooleiras, pois lidam com o fator humano, como parte do sistema produtivo massificado, caracterizado pelo mecanicismo. Na realidade caracterizam a mão-de-obra utilizada, meramente executora e facilmente substituível. Desta forma o tratamento e a qualidade dos serviços prestados aos seus funcionários, embora relevante, não é fator decisivo, na aquisição de serviços de transporte coletivo.

5. Considerações Finais

Embora contrariando os pressupostos dos pesquisadores, de que todos os atributos de qualidade influenciam os clientes das empresas de serviços do setor de transporte rodoviário de passageiros, os resultados permitem conclusões interessantes. O estudo permitiu identificar quais os atributos de qualidade na prestação de serviços de transporte rodoviário de passageiros, utilizados pela empresas sucroalcooleiras, influenciam nas suas decisões de compra. O pressuposto foi que variáveis relacionadas à tangibilidade, confiabilidade,

segurança, responsabilidade e empatia fossem influenciadores determinantes, na decisão de compra daqueles serviços. O resultado não foi tão convincente porque as empresas investigadas, fazem avaliações a partir da análise da estrutura física, das condições dos veículos, das pessoas e processos da empresa terceirizada, para a prestação daqueles serviços como meio, no sentido de proteger a imagem das mesmas junto à sociedade e contribuir para custos menores. Esta é a forma de se valorar tais serviços.

Inicialmente, pode-se concluir que os atributos confiabilidade, segurança e responsabilidade considerados nesse estudo, de fato, influenciaram e determinaram a decisão de compra dos clientes da empresa, embora considerados como meios de obter melhores resultados econômicos e sociais. Contudo, embora os respondentes tenham sido unânimes na consideração destes atributos como influenciadores no processo de compra, a confiabilidade sobrepõe-se aos demais, representando um dos aspectos mais importantes no processo de tomada de decisão, na aquisição de um serviço da natureza pesquisada. O estudo revela ainda que as empresas comungam as mesmas necessidades em suas transações comerciais, e se mostram criteriosas na busca de informação e avaliação de alternativas dos serviços oferecidos por empresas terceirizadas.

Nesse sentido, quanto ao atributo empatia os resultados mostram que embora considerado como relevante, este não foi apontado por todas as empresas, como determinante no processo de compra. É interessante perceber as diferenças valorativas. Para uma empresa, os atributos confiabilidade, segurança e responsabilidade, definem por si só, um serviço diferenciado e de qualidade, frente aos demais fornecedores. Todavia, em relação ao atributo tangibilidade, os resultados refutam o pressuposto inicial do trabalho. Na verdade, não se revelou como um fator determinante no processo de compra dos serviços, para as empresas pesquisadas. Embora nas entrelinhas, e por objetivos diferentes dos esperados, não deva desprezar as influências deste atributo em um processo de decisão de compra, os dados revelaram que diferente dos demais atributos, este, não foi considerado por nenhuma das empresas investigadas como fator decisivo no momento da compra.

Para concluir, o estudo mostrou, como outros, a importância de se conhecer e compreender o comportamento do consumidor e avaliar os fatores que determinam as suas necessidades, expectativas e desejos, no caso, nos serviços de transporte de passageiros utilizados pela empresas sucroalcooleiras. O estudo permite uma visão ampla desses fatores, enquanto influenciadores e determinantes nas expectativas e percepções dos usuários de tais serviços, não podendo ser dispensados por qualquer setor de negócios, na busca de melhorar a performance dos mesmos.

Finalmente, cabe ressaltar que estudos futuros, ou pesquisas qualitativas podem ser realizadas para que se possa corroborar, contestar ou modificar os resultados obtidos. As diferenças dos critérios avaliativos entre os usuários de serviços, não deixam de ser um campo fértil de discussões. Isto é também na opinião de Albrecht e Bradford (1992), uma zona rara de discussões e estudos.

6. Bibliografia

ADIB – Associação Brasileira da Indústria de Base.
http://www.abdib.org.br/arquivos_comite//ABDIB%20Ministro%2015set06%20seges.pdf. Acesso em 29 de ago. 2008.

ALBRECHT, K. & ZEMKE, R.. *Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente.* Ed. ampl. e rev. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BERRY, L.. *Services Marketing is Different, 1980. In: LOVELOCK, Christopher. Services Marketing,* New Jersey: Prentice-Hall, 1984.

BERRY, L. & PARASURAMAN, A. *Servicos de marketing: competindo através da qualidade.* 3 ed. Sao Paulo: Maltese, 1995.

DIAS, S. R. (Org.). *Gestão em marketing.* São Paulo: Saraiva, 2003.

ELEUTÉRIO, S. A. V & SOUZA, M. C. A. F. *Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos.* Disponível em <http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Qualidade...pdf>. Acesso em 27 ago. 2009.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor* (9ª, p. 606). São Paulo: Thomson Learning, 2005.

EVANS, M., JAMAL, A., & FOXALL, G. *Consumer behavior* (p. 404). Sussex: Wiley, 2006.

FERREL, O.C.; HARTLINE & M.I.D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRANCO, A. F.. *A qualidade percebida através dos atributos “segurança e tangibilidade” em postos de combustíveis de Ituiutaba (MG)*. Dissertação (Mestrado em Administração) CNEC/FACECA – Faculdade Cenequista de Varginha (MG), 2007.

GIL, A. C.. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUTMAN, J. A *means-end chain model based on consumer categorization processes*. Journal of Marketing, v. 46, n. 2, 1982.

HOFSTEDE, F. T.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. B. E. M.; & WEDEL, M. *An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains*. International Journal of Research in Marketing, n. 15, 1998.

KOTLER, P.. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*, 10.ed. São Paulo: Pearson. 2000.

McDOUGALL, G. & SNETSINGER, D.. *The Intangibility of Services: measurement and competitive perspectives*. The Journal of Services Marketing, vol. 4, n. 4, 1990. p. 27-40.

MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor* (p. 403). São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R., JAMES, V. K., Pohl, R. H. B. F., DIAS, M. B., & CHANG, S. W. (manuscrito aceito para publicação). *Brandability: A cross-cultural examination of consumer-based brand equity and brand performance*. Service Industries Journal. 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. & BERRY, L. *SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, vol. 64, n. 1, p. 12-40. New York University, Spring, 1988.

_____; _____; _____ *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York Free Press, 1990.

_____; _____; _____ *Understanding customer expectations of service*. Sloan Management Review, v. 32, n. 3, 1991, p.39-48.

SANDHUSEN, R. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPANHOL, C. P., FILHO, D. O. L. & NETO, L. F. F. *Qualidade dos Serviços Educacionais: o caso de uma Instituição de Ensino Superior Privada*. CD dos Anais do V SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. RJ, Rio de Janeiro, 2008.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLACK, N. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1997.

VALETTE-FLORENCE, P. & RAPACCHI, B. *Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence nalysis*. Journal of Advertising Research, v.31, n.16, 1991.

VRIENS, M. & HOFSTEDE, F. T. *Linking attributes, benefits, and consumers values*. Marketing Research, v. 12, n. 3, (Fall) 2000.

YANAZE, M. H.. *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.