



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02.
p. 164 – 184, mai/ago. 2008

ANÁLISE DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO DE TRANSPORTE TURÍSTICO: ESTUDO EMPÍRICO DA LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE

Renata Albergaria de Melo Bandeira¹
re.albergaria@gmail.com

Paula Ariotti²
p.ariotti@gmail.com

Luciana Manhães Marins³
lmmarins@ea.ufrgs.br

Data de Submissão: 24/03/2008

Data de Aprovação: 24/07/2008

¹ Engenheira de Fortificação e Construção – Instituto Militar de Engenharia. Mestre em Sistemas de Transporte – PPGEP/ UFRGS. Doutoranda em Administração de Empresas – PPGA/ UFRGS. **Endereço para correspondência:** Avenida Osvaldo Aranha 99, 5º andar - Centro – Porto Alegre/ RS - CEP: 90135-190.

² Engenheira Civil – UFRGS. Mestre em Sistemas de Transporte – PPGEP/ UFRGS. Doutoranda em Sistemas de Transporte – PPGEP/ UFRGS.

³ Economista – UERJ. Mestre em Administração de Empresas – EBAPE/ FGV. Doutoranda em Administração de Empresas – PPGA/ UFRGS.

ANÁLISE DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO DE TRANSPORTE TURÍSTICO: ESTUDO EMPÍRICO DA LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE

RESUMO

A atratividade de um destino turístico depende da qualidade dos serviços oferecidos e da infra-estrutura local. Dessa forma, para ampliar a demanda turística de uma cidade, é imprescindível a oferta de serviços de transporte, lazer e informação de qualidade. Este trabalho apresenta a avaliação do serviço de city-tour por ônibus, oferecido na Cidade de Porto Alegre, denominado Linha Turismo. Buscando melhorar a qualidade do serviço da Linha Turismo e, assim, aumentar o nível de satisfação dos usuários, utiliza-se uma metodologia de gerenciamento da qualidade para mensuração da satisfação dos clientes. Com base nos dados obtidos, identificam-se as lacunas existentes entre as expectativas dos clientes e sua percepção em relação ao serviço prestado. Dessa forma, é possível selecionar os itens de avaliação críticos, que, se melhorados, poderão contribuir para aumentar a qualidade do serviço. O artigo também apresenta indicadores de desempenho para o monitoramento da qualidade do serviço. Paralelamente, utiliza-se a técnica de análise fatorial para identificar o que os passageiros pensam em dimensões de avaliação mais gerais, ao invés de itens específicos. A análise fatorial permite a alocação dos indicadores de desempenho sob perspectivas que facilitam o seu monitoramento.

Palavras-chave: Qualidade. Transporte turístico. Linha Turismo.

ANALYSIS OF THE QUALITY OF A TOURISM TRANSPORT SERVICE: EMPIRICAL STUDY OF THE 'LINHA TURISMO' BUS SERVICE IN PORTO ALEGRE

ABSTRACT

The attractiveness of a tourist destination depends on the quality of the services offered, and local infrastructure. Thus, in order to increase the tourism demand of a city, the availability of appropriate transport services, leisure activities, and adequate information is essential. This paper presents an evaluation of the city-tour bus service "Linha Turismo" in the city of Porto Alegre. With the aim of improving the quality of the Linha Turismo service, and thereby increasing the level of satisfaction of its clientele, this paper uses a quality management methodology to measure client satisfaction. Based on the data collected, some gaps were identified, between clients' expectations and their perceptions of the service. Thus, it is possible to select items for a more critical assessment which, if improved, could help improve the quality of the service. This paper also presents a set of performance indicators that can be used to monitor the quality of the Linha Turismo service. Meanwhile, to find out passengers' views on more general dimensions of assessment, rather than focusing on specific items, it uses the technique of factor analysis. This technique enables the performance indicators to be allocated under perspectives, enabling them to be more closely monitored.

Key-words: Quality. Tourism transport. Linha Turismo.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO: ESTUDIO EMPÍRICO DE LA LÍNEA TURISMO DE PORTO ALEGRE

RESUMEN

La atractividad de un destino turístico depende de la calidad de los servicios ofrecidos y de la infraestructura local. De ese modo, para ampliar la demanda turística de una ciudad, es imprescindible la oferta de servicios de transporte, ocio e información de calidad. Este trabajo presenta la evaluación del servicio de city-tour por ómnibus ofrecido en la Ciudad de Porto Alegre, denominado Línea Turismo. Buscando mejorar la calidad del servicio de la Línea Turismo y así aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios, se utiliza una metodología de gerenciamiento de la calidad para mensuración de la satisfacción de los clientes. Con base en los datos obtenidos se identifican las lagunas existentes entre las expectativas de los clientes y su percepción en relación al servicio prestado. De esta manera, es posible seleccionar los ítems de evaluación críticos que, si mejorados, podrán contribuir para aumentar la calidad del servicio. El artículo también presenta indicadores de desempeño para el monitoramiento de la calidad del servicio. Paralelamente, se utiliza la técnica de análisis factorial para identificar lo que los pasajeros piensan en dimensiones de evaluación más generales en vez de ítems específicos. El análisis factorial permite la ubicación de los indicadores de desempeño bajo perspectivas que facilitan su monitoramiento.

Palabras clave: Calidad. Transporte turístico. Línea turismo.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um catalisador para o crescimento socioeconômico e diversificação de um país (MILLER, 1983). Em determinados países, o turismo é uma das principais fontes de renda externa. Destaca-se que o crescimento da indústria do turismo é significativamente influenciado pela evolução nos serviços de transporte e telecomunicações. Desta forma, um serviço de transporte ineficiente pode acarretar perdas significativas para a economia de um país (HERATY, 1989).

O sistema de transporte é considerado a base para o desenvolvimento do turismo doméstico e internacional (KAUL, 1985). Entretanto, apesar de ser amplamente reconhecida, a influência do setor de transportes sobre o turismo é um tema pouco estudado. Embora muitos pesquisadores tenham sugerido modelos que expliquem o desenvolvimento de pólos turísticos, nenhum identificou o setor de transportes como um fator determinante neste atributo (PRIDEAUX, 2000).

O serviço de transportes é uma parte essencial do produto do turismo, sendo um fator relevante para a satisfação do cliente. Ressalta-se que, devido à globalização e à crescente competitividade do mundo corporativo, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços. Assim, a qualidade passa a ser o principal diferencial não só dos produtos, mas dos serviços oferecidos pelas empresas públicas e privadas. Desta forma, destaca-se a relevância da qualidade do serviço de transporte no sucesso de um empreendimento turístico.

Na indústria do turismo, existem quatro áreas principais que são diretamente relacionadas à infra-estrutura de transportes: o deslocamento hotel-aeroporto, a provisão de transporte individual ao turista, o transporte para passageiros de cruzeiros marítimos e o

city-tour (HERATY, 1989). Na oferta de qualquer destes serviços, é preciso ater-se a atributos que criam valor para o cliente, bem como ter um sistema de medição capaz de demonstrar a qualidade do serviço.

Este artigo tem como foco a avaliação do serviço de *city-tour* de Porto Alegre, denominado Linha Turismo. Essa avaliação compreende a utilização de uma ferramenta de gerenciamento da qualidade para avaliar o desempenho da Linha Turismo e a proposição de um sistema de indicadores para o monitoramento dos processos de tal serviço.

2 SITUAÇÃO ATUAL DA INDÚSTRIA DE TURISMO

A indústria do turismo é, atualmente, o setor da economia produtiva que mais se expande em todo o mundo. Em 2001, as receitas mundiais geradas pelo turismo alcançaram US\$ 463 bilhões. Contudo, cerca da metade deste valor é registrado na Europa (SANTOS FILHO, 2004). Entre 1988 e 1995, houve um acréscimo de 55,6% no número de turistas internacionais em todo o mundo, o que acarretou um aumento de 117% na renda gerada pelo turismo (HALL, 1999). Estima-se que 5,5% do produto interno bruto da União Européia seja derivado direta ou indiretamente do turismo e que este é uma das maiores fontes de emprego no continente, gerando 6% dos empregos oferecidos (SMERAL, 1998).

Segundo a EMBRATUR (2003), apenas 1,9% dos turistas internacionais viajam para a América do Sul. Destes, 27,94% destinam-se ao Brasil, o que corresponde a 0,53% dos turistas de todo o mundo. Nota-se que, apesar do imenso potencial turístico brasileiro, é pequeno o número de turistas internacionais que se destinam ao país, que acaba não aproveitando ou subaproveitando os benefícios que esta indústria oferece. Apenas 4,1 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2005, gerando uma receita cambial de US\$ 3,4 bilhões (EMBRATUR, 2006). Entretanto, destaca-se que o turismo brasileiro está em expansão, apresentando um incremento de 123% no número de turistas internacionais e um acréscimo de 138,5% da renda gerada pelo setor, entre 1992 e 2002.

Dentre as cidades brasileiras, Porto Alegre é a oitava mais visitada, recebendo 5,9% dos turistas estrangeiros que se destinam ao Brasil. O gasto médio *per capita* do turista que visita a capital gaúcha é de US\$ 70,94/dia, o que gera uma renda anual de aproximadamente US\$ 200 milhões (EMBRATUR, 2003). Contudo, as maiores críticas dos turistas que visitam Porto Alegre são em relação aos seguintes setores: (i) comunicações; (ii) sinalização turística; (iii) táxi; (iv) segurança pública; (v) diversões noturnas; (vi) limpeza pública; e (vii) transporte urbano (EMBRATUR, 2004). Na Cidade de Porto Alegre, é oferecido um serviço de transporte turístico denominado Linha Turismo. A seguir, analisa-se este tipo de serviço.

3 O SERVIÇO DE TRANSPORTE TURÍSTICO CITY-TOUR

O serviço de transporte turístico do tipo *city-tour* deve ser oferecido em veículos confortáveis, seguros, com ar-condicionado e boa visibilidade, projetados especificamente para este fim. Costuma-se dedicar a esse tipo de transporte veículos com dois andares, sem cobertura no andar superior (*double deck*), no qual os turistas são acompanhados por guias que apresentam, em diferentes idiomas, os pontos turísticos do local. Entretanto, alguns países em desenvolvimento não dispõem desse tipo de veículo, utilizando vans ou micro-ônibus. Dessa maneira, o serviço não oferece a segurança nem o conforto necessários, especialmente quando as condições da infra-estrutura viária não são adequadas (HERATY, 1989).

Existem ainda fatores complementares de extrema relevância para a qualidade do serviço prestado. É essencial que o *city-tour* seja acompanhado por um guia turístico devidamente treinado, que esteja apto a responder eventuais perguntas e curiosidades dos visitantes. Para isto, é necessário o investimento na educação e treinamento deste guias, que devem ser habilitados em idiomas distintos. Ainda, é preciso o planejamento de uma infra-estrutura complementar de serviços, como restaurantes, lojas e banheiros (HERATY, 1989).

O serviço de *city-tour* por ônibus é uma prática comum em cidades estrangeiras, como Londres, Paris, Barcelona e Nova Iorque. Porém, ainda são poucas as cidades brasileiras – entre elas São Paulo e Curitiba – que oferecem um serviço regular de *city-tour* por ônibus. Em Curitiba, por exemplo, o passeio é realizado em jardineiras, sendo que o passageiro pode escolher os pontos turísticos que deseja conhecer melhor e, posteriormente, embarcar em outra jardineira para concluir o trajeto. O *city-tour* de São Paulo tem a duração de 4 horas, estando prevista uma única parada para visitação. Nas demais cidades do país, os passeios costumam ser organizados por empresas de turismo, não sendo oferecido um serviço contínuo e regular como o das cidades referidas.

4 A QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A demanda crescente pela qualidade dos serviços é decorrente principalmente de dois aspectos (DAVIDOW; UTTAL, 1991). O primeiro refere-se às mudanças ocorridas na indústria, na qual as novas tecnologias tornaram-se rapidamente disponíveis e copiáveis, diminuindo o tempo em que a empresa consegue manter uma vantagem competitiva pela inovação. Com isso, as empresas que fornecem um bom serviço ao cliente dominam o setor em que atuam, tanto em crescimento de vendas quanto em rentabilidade, e aquelas que demoram a perceber isto acabam ficando para trás. O segundo aspecto refere-se ao fato de que, com o advento da modernidade, as pessoas estão elevando seus padrões de vida, aumentando a demanda por serviços e exigindo serviços melhores e mais convenientes. Como resultado dessa nova demanda, muitas empresas de serviços estão crescendo e evoluindo na direção da satisfação do cliente.

A qualidade nos serviços pode ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo os padrões de desempenho de uma empresa. Somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade de seus clientes e na imagem positiva da empresa no mercado. O desafio em medir a qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de se estabelecer esse conceito, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, possuindo percepções distintas sobre qualidade. A organização que se propõe a oferecer um serviço de qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas dos clientes, tendo como foco principal suas necessidades e expectativas.

Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990) alertam que as empresas devem reconhecer e diferenciar a qualidade requerida pelos clientes, a qualidade planejada pela administração e a qualidade oferecida pelos empregados, sendo que o objetivo deve ser o equilíbrio entre esses três enfoques da qualidade. Esses autores elaboraram um modelo conceitual da qualidade em serviços, denominado Modelo de Análise das Discrepâncias ou Modelo dos Gap's da Qualidade (*Gap Analysis Model*). Esse modelo, esquematizado na Figura 1, analisa a satisfação dos clientes em função da discrepância existente entre as expectativas do cliente e a sua percepção do serviço efetivamente prestado.

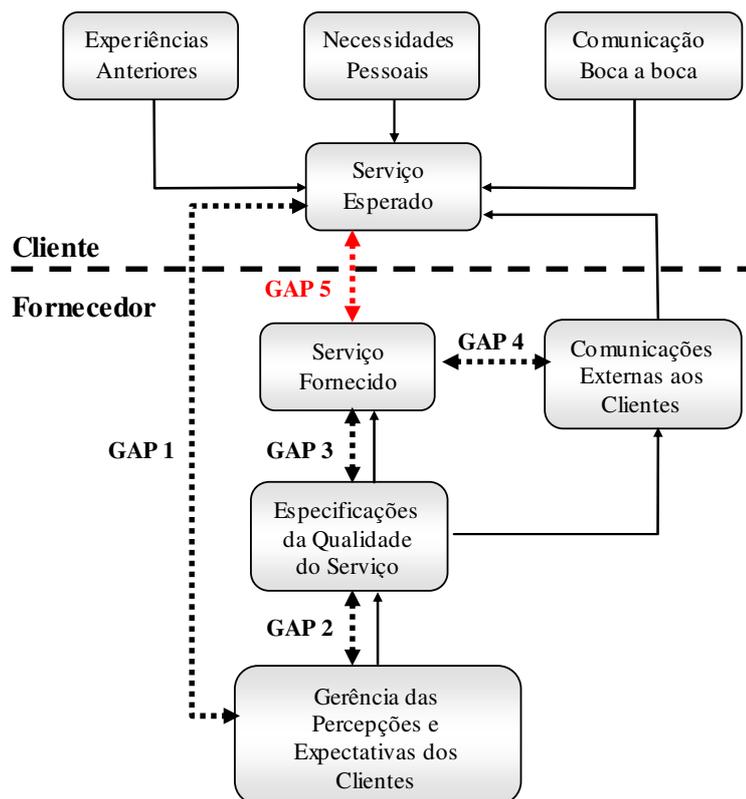


Figura 1: Modelo dos gap's da qualidade

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990).

O modelo dos gap's da qualidade define que o gap 1 ocorre entre as expectativas dos clientes e a percepção da gerência sobre essas expectativas. Isso pode indicar casos em que a empresa não identifica a qualidade requerida pelos clientes. O gap 2 representa a diferença entre a percepção da gerência sobre as expectativas dos clientes e a especificação da qualidade dos serviços. Esse gap pode indicar situações em que a qualidade planejada pela administração não vai ao encontro da qualidade requerida pelos clientes.

O gap 3 corresponde à diferença entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço fornecido. Esse gap indica situações em que a qualidade oferecida pelos funcionários não corresponde à qualidade planejada pela administração. O gap 4 é a discrepância entre o serviço entregue e a comunicação externa aos clientes sobre o serviço fornecido, ou seja, quando o *marketing* final é diferente da qualidade oferecida no serviço. Por fim, o gap 5 representa a diferença entre a expectativa ou desejos dos clientes e a sua percepção em relação ao serviço ofertado. O gap 5 é muito importante, uma vez que identifica se o cliente está recebendo o serviço que deseja.

Visando estabelecer critérios de melhoria contínua de uma organização, medir os *gaps* dos serviços prestados torna-se uma tarefa imprescindível. A análise dos *gaps* permite identificar quais processos devem ser priorizados para que se possa atingir a máxima satisfação dos clientes.

Uma vez alcançada a qualidade desejada no serviço através da melhoria dos processos identificados como críticos na análise dos gaps, é importante estabelecer diretrizes para controlar e avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo em relação à qualidade de seus serviços. Uma das maneiras de acompanhar e avaliar esse

desempenho é a elaboração de um sistema de indicadores de desempenho.

Um sistema de indicadores de desempenho consiste em um conjunto de índices numéricos que representa as características dos produtos e processos de forma a medir seu desempenho. Os indicadores de desempenho são parâmetros que organizam dados, buscando identificar as ações que contribuem para o sucesso ou o fracasso no alcance dos objetivos da organização prestadora do serviço (DIÓGENES, 2004).

É essencial que os indicadores sejam parâmetros relevantes, mensuráveis e documentados. Assim, o acompanhamento de um processo por meio de indicadores é indispensável para o aperfeiçoamento e a estipulação de metas de uma organização, de modo que sua medição e sua avaliação devem ser realizadas continuamente. Segundo Müller (2003), um sistema de indicadores deve estar voltado não apenas para a análise do desempenho já alcançado, mas ser capaz de permitir análises prospectivas. O autor alerta que a chave para um sistema de indicadores de sucesso é focar a avaliação nos processos geradores e não apenas nos resultados.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método utilizado neste trabalho é a *survey*, que neste estudo tem o objetivo de fornecer um instrumento de pesquisa para a mensuração da qualidade do serviço de *city-tour*. Pinsonneault e Kraemer (1993) definem a pesquisa *survey* como a maneira de coletar dados ou informações sobre particularidades, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, representantes de uma determinada população-alvo, por meio do instrumento questionário. Assim, por meio de um questionário fechado contendo os itens de avaliação de qualidade, é desenvolvida uma pesquisa com os usuários do serviço de *city-tour* de Porto Alegre, denominado Linha Turismo.

A metodologia adotada neste estudo baseia-se na análise dos gaps da qualidade. Outras aplicações do uso dessa metodologia em transportes, no Brasil, são reportadas por Sousa et al. (2001), Rebollo (2002), Nunez, Sousa e Michel (2002) e Sousa (2004). No entanto, não foi encontrado na literatura nenhum estudo que englobasse a identificação dos gaps da qualidade percebida para serviços de *city-tour*, tal como propõe esta pesquisa.

A seguir, é apresentado o serviço da Linha Turismo. Também é descrito o método para determinação da amostra da pesquisa, o procedimento adotado para desenvolvimento do instrumento de pesquisa e a coleta de dados, bem como as técnicas usadas para a análise estatística dos dados.

5.1 A linha turismo

Em funcionamento desde janeiro de 2003, o serviço regular de *city-tour* oferecido em Porto Alegre, denominado Linha Turismo, envolve um passeio turístico que percorre as principais atrações da capital gaúcha. O passeio é acompanhado por um guia especializado. A frota da linha é composta por um *double-deck* (veículo sem cobertura no andar superior). O ônibus é equipado com sistema de áudio em três idiomas (português, inglês e espanhol), câmeras de segurança, e possibilita o acesso de pessoas portadoras de necessidades especiais. Em 2006, a Linha Turismo de Porto Alegre transportou 59.985 passageiros (ESCRITÓRIO MUNICIPAL DE TURISMO, 2007). A administração do serviço é realizada pelo Escritório Municipal de Turismo de Porto Alegre, enquanto a operação e a manutenção do veículo são de responsabilidade da Carris, uma empresa pública municipal de transporte.

O passeio da Linha Turismo de Porto Alegre tem duração de 1 hora e 20 minutos,

em um percurso circular de 28 km de extensão, passando por 20 pontos atrativos da capital gaúcha. Durante o passeio, não há a oportunidade de o passageiro desembarcar para visitação. No período de terça a domingo, são oferecidos cinco passeios, com saídas às 10h30min, 13h30min, 15h, 16h30min e 18h. Segundo dados fornecidos pelo Escritório Municipal de Turismo, os finais de semana são os dias de maior movimento, concentrando 44% do público. O bilhete de ingresso custa R\$ 7,00 no andar superior e R\$ 5,00 no inferior, havendo a possibilidade de compra antecipada de passagens.

5.2 Definição dos itens de avaliação

Em reunião com os administradores da Linha Turismo, foram levantadas as principais atividades do serviço, que foram agrupadas em itens de avaliação, de acordo com os diversos atos realizados e seus agentes envolvidos. Inicialmente, levantaram-se 37 itens de avaliação. Foram atribuídos, então, graus de prioridade para cada item de avaliação (sendo 9 para o mais prioritário e 1 para o menos prioritário), gerando escores finais de importância para os mesmos. Assim, eles foram filtrados para os 20 itens de avaliação distribuídos em sete grupos (Tabela 1).

Tabela 1: Itens de avaliação da Linha Turismo

Grupos	Código	Itens de Avaliação
Qualidade do serviço prestado	1	Pontualidade do veículo
	2	Velocidade no trajeto / nível de segurança
	3	Disponibilidade de horários
	4	Roteiro turístico
	5	Presença de paradas durante o passeio
Veículo	6	Limpeza do veículo
	7	Qualidade interna do veículo (conforto, ar condicionado)
	8	Qualidade do equipamento áudio-visual
Motorista	9	Modo de condução do motorista
	10	Cortesia no atendimento
Guia	11	Cortesia no atendimento
	12	Informações durante o passeio
	13	Informações sobre outras atrações turísticas
Pagamento	14	Preço adequado à qualidade
Sistema de informação ao usuário	15	Divulgação do passeio
	16	Serviço de reclamações e sugestões
Terminal	17	Limpeza do terminal
	18	Segurança no terminal
	19	Qualidade do terminal (conforto, adequação)
	20	Presença de pontos de venda de alimentos e sanitários de qualidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

5.3 Determinação da amostra da pesquisa

Para a análise da população referente aos clientes externos (passageiros), foi determinada uma amostra estatística representativa dos passageiros onde seriam aplicados os questionários fechados para avaliação dos processos. Para o dimensionamento do

tamanho da amostra, utilizou-se a metodologia proposta por Ribeiro, Echeveste e Danilevicz (2000).

A primeira etapa para o dimensionamento do tamanho da amostra é a determinação das variáveis de estratificação, que, neste caso, devem ser aquelas consideradas influentes nas percepções e expectativas dos passageiros da Linha Turismo. Foram consideradas 4 variáveis de estratificação: 1. “Sexo”; 2. “Idade”; 3. “Grau de Escolaridade”; e 4. “Cidade”. Para a variável “Sexo”, foram definidas as duas classes possíveis (Masculino ou Feminino). Para a variável “Idade”, optou-se pela composição de três classes: até 25 anos; entre 26 e 55 anos; e mais de 55 anos. Optou-se pela variável “Grau de Escolaridade” como um indicador indireto de renda, já que muitos entrevistados não se sentem confortáveis em declará-la. Para esta variável, foram definidas duas classes: até segundo grau e nível superior (3º grau completo ou incompleto). Para a variável “Cidade”, também foram definidas duas classes: Porto Alegre e Outra. Pressupõe-se que o grau de expectativa e de percepção em relação ao serviço seja distinto entre porto-alegrenses e turistas.

De posse das variáveis definidas e de suas classes, calcula-se o número de estratos da amostra através do produto do número de classes de cada variável (RIBEIRO; ECHEVESTE; DANILEVICZ, 2000). Neste caso, há 24 extratos. Define-se como o número máximo de agrupamentos o produto do número de classes das duas variáveis que apresentam o maior número de classes (RIBEIRO; ECHEVESTE; DANILEVICZ, 2000). Existe, no estudo desenvolvido, uma variável que apresenta o maior número de classes: “Idade” (3 classes). As demais variáveis apresentam duas classes. Obtém-se, assim, que o número máximo de agrupamentos é igual a 6. Considerando um Nível de Significância Moderado ($\alpha = 0,05$), um Erro Relativo Admissível médio (ER = 5%) e um Coeficiente de Variação moderado (CV = 10%), tem-se que o número de questionários por agrupamento é igual a 15,4.

Como o número total de questionários é o produto entre o número de questionários por agrupamento e o número máximo de agrupamentos, tem-se um total de 92,4 questionários, de forma que o número médio de questionários por estrato é igual a 3,85. Para assegurar a mesma precisão nas inferências relativas a cada estrato ou agrupamento, será coletado o mesmo número de questionários de cada estrato, já que não se tem conhecimento da proporção de cada um dos estratos na população de passageiros a ser pesquisada (RIBEIRO; ECHEVESTE; DANILEVICZ, 2000). É preciso, então, a realização de 4 questionários por estrato, o que resulta em uma amostra total de 96 questionários.

5.4 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados

O questionário fechado objetivou avaliar as expectativas e percepções dos clientes em relação aos itens de avaliação do serviço da Linha Turismo. Inicialmente, foi proposto um questionário-piloto para verificação do entendimento por parte dos respondentes e identificação de possíveis inconsistências. Além disso, foi realizada uma “viagem-teste”, de forma a se avaliar o grau de entendimento dos passageiros. Observou-se, nessa etapa, que a linguagem utilizada no questionário era clara, bem como sua forma de preenchimento. Ainda nessa fase, optou-se por fornecer o questionário apenas na língua portuguesa, uma vez que não havia a presença de turistas estrangeiros. Esse fato foi confirmado em todas as viagens em que foram aplicados os questionários.

O questionário constituiu-se, primeiramente, por uma parte introdutória com dados dos respondentes como forma de identificar os estratos da amostra. Nessa parte, os passageiros foram questionados de acordo com as seguintes variáveis de estratificação: idade, sexo, escolaridade e cidade de origem. A Tabela 2 apresenta os níveis atribuídos para cada variável de estratificação.

Tabela 2: **Variáveis de estratificação e níveis estabelecidos**

Variável de Estratificação	Nível 1	Nível 2	Nível 3
Sexo	Feminino	Masculino	-
Grau de Escolaridade	Até 2º grau	3º grau ou mais	-
Cidade de origem	Porto Alegre	Outra	-
Motivo de viagem	Turismo	Negócios	-
Idade	Até 25 anos	Entre 26 e 55 anos	Mais de 55 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

A segunda parte do questionário dizia respeito aos itens de avaliação definidos anteriormente. Os respondentes assinalaram duas colunas, segundo uma escala de cinco pontos (péssima, ruim, regular, boa, e excelente), respondendo as perguntas: (i) “o que você esperava?” e (ii) “o que você encontrou?”, para cada item apresentado. Desse modo, a primeira coluna referia-se à expectativa em relação aos 20 itens de avaliação correspondentes aos sete grupos, enquanto a segunda referia-se ao grau de satisfação encontrado após a realização do passeio.

5.5 Coleta de dados

A coleta de dados consistiu na aplicação do questionário aos usuários da Linha Turismo. Realizaram-se viagens em diferentes dias da semana e em horários distintos até o preenchimento da totalidade da amostra. Foram distribuídos 174 questionários em sete viagens realizadas, dos quais 132 foram válidos, representando 76% do total. Observou-se que os usuários apreenderam o objetivo das perguntas “o que você esperava?” e “o que você encontrou?” em relação aos itens considerados, bem como a escala de satisfação.

5.6 Tratamento estatístico dos dados

Os dados coletados pelo questionário foram consolidados e organizados através da aplicação do *software* SPSS® 12.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), de modo a permitir maior agilidade na realização do trabalho. Foram utilizados, na análise dos dados, procedimentos de estatística descritiva e multivariada.

Foi realizada a análise estatística por estratos, por meio do Teste T e ANOVA, para a determinação das diferenças no julgamento em relação às características dos passageiros. Também para determinar o perfil dos usuários da Linha Turismo, efetua-se a Análise de *Clusters*, através da qual os passageiros são divididos em dois grupos, segundo a avaliação do serviço da Linha Turismo. Por meio do Teste Qui-quadrado, são traçados os perfis dos dois agrupamentos com base nas variáveis de estratificação.

Finalmente, realiza-se a análise fatorial para descobrir o que os passageiros pensam sobre o serviço da Linha Turismo em dimensões de avaliação mais gerais, ao invés de itens específicos. Ainda, a análise fatorial permite a alocação dos indicadores de desempenho

sob perspectivas que facilitam o seu monitoramento. A análise estatística dos dados coletados e a metodologia empregada são apresentadas a seguir.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a quantificação dos dados da pesquisa qualitativa, utilizou-se a técnica sugerida por Evrard, Pras e Roux (1993). Essa técnica prevê a atribuição de pesos às escalas nominais de expectativa e do grau de satisfação (péssima, ruim, regular, boa e excelente), de forma a transformá-las em escalas numéricas (2, 4, 6, 8 e 10). Inicialmente, realizou-se o Teste *Alfa de Cronbach* para provar a consistência dos dados referentes às expectativas e às percepções. O valor encontrado para a expectativa dos passageiros foi de 0,9351 e, para a percepção, foi igual a 0,9280. Conclui-se, então, que os dados apresentam alta consistência, uma vez que os valores são superiores a 0,70 (HAIR et al., 2005).

6.1 Resultado da análise dos dados coletados

A análise dos dados coletados foi realizada de acordo com as variáveis dos respondentes, para possibilitar a determinação das diferenças no julgamento em relação às características dos passageiros. Essas análises foram efetuadas para as expectativas e para as percepções, sendo levantadas as variáveis que determinaram diferenças significativas nos julgamentos de cada um dos itens. Dessa forma, é possível conhecer melhor os clientes da Linha Turismo, identificando quais as categorias de usuários percebem a qualidade da mesma forma em relação a cada item.

Para as variáveis nominais com apenas duas categorias (sexo, grau de escolaridade, cidade de origem e motivo de viagem), realizou-se o Teste T como teste de hipótese, para determinar a possível existência de uma diferença significativa entre as médias obtidas para cada um dos atributos, para os diferentes níveis da variável. Adotou-se o nível de significância de 5% para a realização desse teste estatístico. Como a variável “idade” apresenta três categorias distintas, utilizou-se o recurso estatístico da análise da variância (ANOVA). Para o desenvolvimento da ANOVA, também foi adotado o nível de significância de 5%.

Concluiu-se, então, que as variáveis dos respondentes (sexo, idade, escolaridade, motivo de viagem e cidade de origem) não tendem a influenciar suas expectativas. Com relação à percepção do serviço oferecido, constatou-se que os passageiros do sexo feminino apresentam maior grau de satisfação que os do sexo masculino. O grau de escolaridade dos passageiros tende a ser inversamente proporcional ao seu grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos. Também foi possível constatar que os turistas tendem a ser menos exigentes do que os passageiros que viajam a negócios, tendo atribuído notas superiores ao serviço. As demais variáveis de estratificação (idade e cidade de origem) pouco influenciam a percepção do usuário em relação ao serviço oferecido.

Também para determinar o perfil dos usuários da Linha Turismo, efetua-se a Análise de *Clusters*, através da qual os passageiros são divididos em dois grupos, segundo a avaliação do serviço da Linha Turismo. Dessa forma, as análises se baseiam na percepção dos passageiros. O grupo 1 é constituído pelos 60 passageiros que apresentam menor nível de satisfação, enquanto o grupo 2 é composto pelos 72 passageiros restantes, que apresentam maior nível de satisfação.

A Tabela 3 destaca os dois grupos, bem como as notas médias atribuídas por eles a cada um dos 20 itens de avaliação. Também é apresentado o nível de significância obtido por meio do Teste T, realizado com o intuito de confrontar a percepção dos itens com os

grupos. Essa análise ratifica que há diferenças significativas entre os grupos para todos os itens de avaliação.

Tabela 3: **Análise de Cluster**

Itens de Avaliação	Teste T	Médias	
	Sig.	Grupo 1	Grupo 2
Pontualidade do veículo	5,33E-06	8,20	9,39
Velocidade no trajeto / nível de segurança	2,31E-05	7,80	8,83
Disponibilidade de horários	1,80E-06	7,70	8,86
Roteiro turístico encontrado	1,32E-09	7,07	8,89
Presença de paradas durante o passeio	2,66E-12	4,73	7,81
Limpeza do veículo	9,54E-12	7,07	8,97
Qualidade interna do veículo	1,78E-08	7,43	8,78
Qualidade do equipamento de áudio	3,82E-14	6,33	8,92
Modo de condução do motorista	1,85E-11	7,77	9,33
Cortesia do motorista no atendimento	4,82E-10	8,23	9,36
Cortesia do guia no atendimento	5,20E-04	8,60	9,25
Informações durante o passeio	3,72E-06	8,23	9,25
Informações sobre outras atrações turísticas	1,97E-15	7,23	9,11
Preço adequado à qualidade	4,35E-11	7,17	8,75
Divulgação do passeio	6,91E-10	6,47	8,22
Serviço de reclamações e sugestões	1,82E-12	5,87	8,14
Limpeza do terminal	7,26E-15	6,47	8,75
Segurança no terminal	5,20E-16	6,40	8,67
Qualidade no terminal	1,42E-18	5,87	8,78
Infra-estrutura do terminal	3,67E-14	4,97	7,78

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

Para confrontar duas variáveis categóricas, isto é, os grupos e as variáveis de estratificação, utiliza-se o Teste Qui-quadrado. Verificou-se que apenas a variável de estratificação referente ao gênero dos passageiros apresenta diferenças significativas.

6.2 Análise fatorial

Optou-se pelo uso da análise fatorial para descobrir o que os passageiros pensam sobre o serviço da Linha Turismo em dimensões de avaliação mais gerais, ao invés de itens específicos. Assim, realiza-se a análise fatorial apenas para as variáveis relacionadas à percepção dos passageiros, que indicam o grau de satisfação com o serviço prestado. A priori, os 201 itens de avaliação haviam sido estruturados em sete grupos (Tabela 1).

Posteriormente, com o uso da análise fatorial, eles foram reorganizados em quatro dimensões. Utilizou-se o Método Varimax para a rotação fatorial ortogonal, sendo este um dos métodos mais populares para este fim. Salienta-se, ainda, que na análise foi utilizado o Método dos Componentes Principais para a extração de fatores, que é baseado na matriz de correlação reduzida. Para determinar o número de fatores a serem extraídos, adotou-se o critério da raiz latente. A Tabela 4 representa a matriz de componentes rotacionados, expondo o número de grupos, bem como os componentes de cada um deles, ordenados em ordem de importância decrescente.

De acordo com o resultado da análise fatorial, os grupos foram renomeados, conforme apresentado na Tabela 5. Convém ressaltar que os novos fatores seguem padrões de agrupamento relativamente semelhantes àqueles utilizados no questionário, agrupados com base na teoria. Verifica-se que ao fator “Qualidade do Serviço Prestado” foi acrescido o item “informações sobre outras atrações turísticas”, que constava no grupo “Guia”. Com relação ao fator “Veículo”, não houve nenhuma mudança. Os grupos “Guia” e “Motorista” foram alocados em um único fator, denominado “Tripulação”. Os demais grupos - “Pagamento”, “Sistema de Informação ao Usuário” e “Terminal” - também passaram a constituir o fator “Qualidade dos Serviços Complementares”.

Tabela 4: **Matriz de componentes rotacionados**

Itens de Avaliação	Componentes			
	1	2	3	4
Serviço de reclamações e sugestões	0,832	0,009	0,069	0,200
Segurança no terminal	0,782	0,244	0,181	0,081
Qualidade no terminal	0,769	0,301	0,119	0,249
Limpeza do terminal	0,762	0,271	0,133	0,148
Infra-estrutura do terminal	0,739	0,091	0,094	0,341
Divulgação do passeio	0,592	0,291	0,055	0,257
Preço adequado à qualidade	0,563	0,415	0,228	0,150
Roteiro turístico	0,264	0,755	0,090	0,215
Pontualidade do veículo	0,218	0,741	0,070	0,125
Disponibilidade de horários	0,239	0,632	0,243	0,095
Velocidade no trajeto / nível de segurança	0,021	0,625	0,367	0,086
Informações sobre outras atrações turísticas	0,466	0,504	0,327	0,267
Presença de paradas durante o passeio	0,240	0,421	0,102	0,329
Cortesia do guia no atendimento	0,038	0,044	0,844	0,024
Informações durante o passeio	0,134	0,153	0,755	0,133
Modo de condução do motorista	0,208	0,388	0,657	0,206
Cortesia do motorista no atendimento	0,244	0,374	0,601	0,162
Qualidade interna do veículo	0,129	-0,022	0,423	0,723
Qualidade do equipamento de áudio	0,346	0,269	0,097	0,704
Limpeza do veículo	0,310	0,434	-0,008	0,625

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

Tabela 5: Itens de avaliação reagrupados pela análise fatorial

Grupos	Código	Itens de Avaliação
Qualidade do serviço prestado (core)	1	Pontualidade do veículo
		Velocidade no trajeto / nível de segurança
		Disponibilidade de horários
		Roteiro turístico
		Presença de paradas durante o passeio
		Informações sobre outras atrações turísticas
Veículo	2	Limpeza do veículo
		Qualidade interna do veículo (conforto, ar-condicionado)
		Qualidade do equipamento áudio-visual
Tripulação	3	Modo de condução do motorista
		Cortesia no atendimento
		Cortesia no atendimento
		Informações durante o passeio
Qualidade dos serviços complementares	4	Preço adequado à qualidade
		Divulgação do passeio
		Serviço de reclamações e sugestões
		Limpeza do terminal
		Segurança no terminal
		Qualidade do terminal (conforto, adequação)
		Infra-estrutura do terminal

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

6.3 Análise dos gaps da qualidade

Por meio da análise dos gaps, é possível identificar os itens de avaliação que apresentam deficiências de qualidade e que devem ser aperfeiçoados. Nesse trabalho, foi analisado somente o gap 5, que representa a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente.

6.3.1 Análise do Gap 5 da qualidade para os itens de avaliação

Anderson e Mittal (2000) sugerem uma postura que pode ser adotada para cada item de avaliação, de acordo com a sua importância e grau de satisfação. A Figura 2 apresenta a aplicação desta técnica aos dados coletados. Segundo os autores, o ponto de referência dos usuários é o valor médio da escala de satisfação, de modo que este deve ser adotado como crítico. Adotou-se, então, uma escala de 4 a 10 pontos e o valor de 7 pontos como o ponto crítico de percepção e de expectativa dos passageiros da Linha Turismo. A avaliação dos itens é representada na Figura 2 e os códigos atribuídos nas figuras correspondem aos apresentados na Tabela 1, na seqüência.

Concluiu-se, por meio da análise do gap 5, que a maioria dos itens avaliados apresenta alto grau de satisfação dos usuários. No quadrante inferior direito da Figura 2, encontram-se aqueles com baixo grau de satisfação, indicando assim, a necessidade de melhoria. Esses itens de avaliação são: “presença de paradas durante o passeio” (nº 5), “serviço de reclamações e sugestões” (nº 16) e “presença de posto de vendas de alimentos

e sanitários de qualidade” (nº 20).

Uma vez identificados os itens de avaliação críticos, deve-se realizar uma análise detalhada dos mesmos, buscando-se levantar os principais fatores intervenientes no seu desempenho, bem como ações que devem ser tomadas para que se alcancem as melhorias desejadas. A seguir, é apresentado o diagnóstico para os três itens críticos identificados.

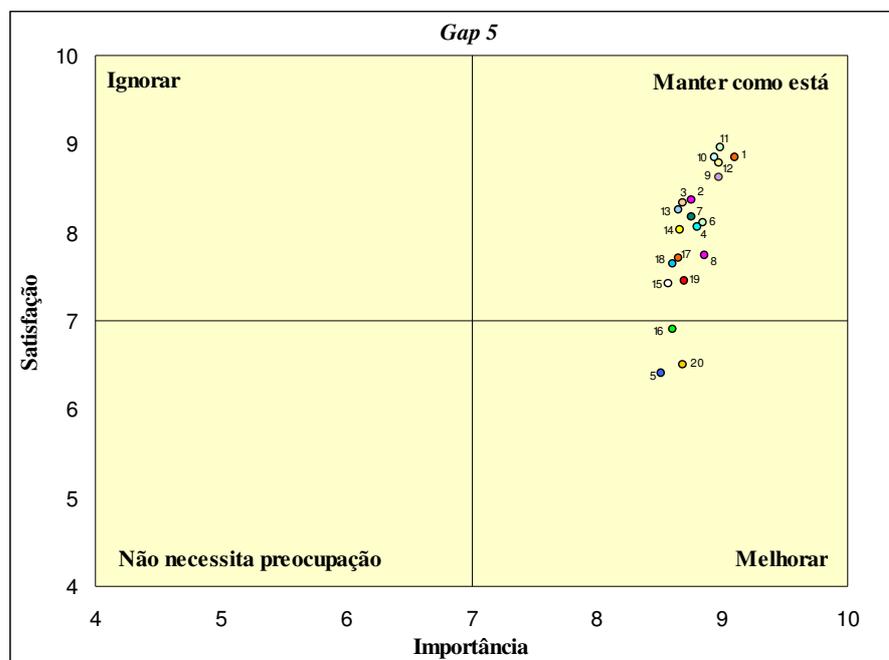


Figura 2: Relação da importância e satisfação na priorização de itens
 Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

O item “presença de paradas durante o passeio” obteve menor média de satisfação entre os usuários. Atualmente, a Linha Turismo dispõe de apenas um veículo para a realização do *city-tour*, portanto, não ocorrem paradas durante a realização do passeio. Considerando que são realizados cinco passeios por dia e que cada um tem a duração de 1h20min, estima-se que, com uma frota de dois veículos, o passeio poderia ocorrer com a realização de paradas em alguns dos principais pontos turísticos percorridos, de modo que os passageiros poderiam esperar pela passagem do próximo veículo. Além disso, o serviço passaria a ser assegurado, caso um veículo apresentasse problemas técnicos que impedisse sua circulação. Atualmente, a quebra do veículo implica o cancelamento dos passeios.

O item “serviço de reclamações e sugestões” é percebido pelos usuários como deficiente, porque não existem, no veículo, formulários de sugestões, críticas ou reclamações. Por isso, o usuário é solicitado a comparecer no escritório do terminal para deixar suas críticas ou sugestões. O fato de ter que se deslocar até o interior do terminal gera desconforto para a maioria dos usuários. Aconselha-se que o veículo possua uma estrutura composta por caixa de formulários, canetas e caixa de coleta, em que o usuário possa deixar sua opinião ou solicitação logo após o término do passeio.

O item “presença de ponto de vendas de alimentos e sanitários de qualidade no terminal” foi apontado como deficiente devido à inexistência de locais de comercialização de alimentos no terminal ou em suas proximidades. Tal problema poderia ser sanado com um ponto de venda, no próprio terminal, onde, além de alimentos e bebidas, poderiam ser

comercializados outros artigos, como cartões postais, camisetas, produtos típicos. Ainda, a estrutura de sanitários deve ser melhorada, oferecendo sanitários femininos e masculinos. Deve-se dar atenção especial às questões de limpeza, higiene e aparência dos sanitários.

6.3.2 Análise do Gap 5 da qualidade para os fatores

Por meio da análise fatorial, é possível a alocação dos itens de avaliação sob perspectivas que facilitam o seu gerenciamento. Na Tabela 5, apresentou-se o agrupamento dos 20 itens em quatro grupos. Sugere-se, então, que a gestão do serviço seja estruturada segundo esses fatores, de modo que os setores específicos tenham melhor controle de seus itens de avaliação. Aplica-se a metodologia da análise do gap 5 da qualidade aos fatores para permitir sua visualização geral. Assim, avalia-se o desempenho de cada setor, englobando todos os itens de avaliação que o compõem. No entanto, ressalta-se que cada setor deve continuar a efetuar a análise individual dos itens que estão sob sua responsabilidade.

A Figura 3 ilustra a avaliação referente aos fatores, sendo que os códigos atribuídos nas figuras correspondem aos apresentados na Tabela 5. Pode-se observar que todos os setores recebem avaliação positiva devido ao alto grau de satisfação dos passageiros. Tal fato reforça que os gestores não devem se ater apenas à avaliação geral dos fatores, sendo necessário que também estejam atentos ao desempenho dos itens individuais.

Dentre os três itens de avaliação críticos apresentados na Figura 2, o item “presença de paradas durante o passeio” é de responsabilidade do setor Qualidade do serviço prestado (*core*), enquanto os demais - “serviço de reclamações e sugestões” e “presença de posto de vendas de alimentos e sanitários de qualidade” - cabem ao setor Qualidade dos serviços complementares.

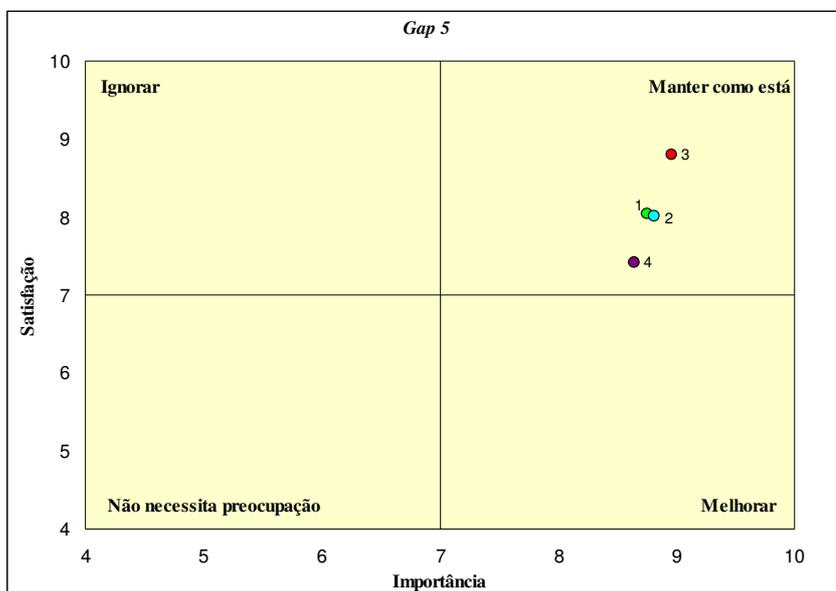


Figura 3: Relação da Importância e Satisfação na Priorização de Fatores
 Fonte: Elaborado pelos autores (2008)

6.4 Indicadores de desempenho

Um sistema de indicadores de desempenho visa suprir a necessidade de obtenção de informações para auxiliar o processo de decisão em um ambiente de melhorias, além de disponibilizar informações apropriadas para o *feedback* dado aos usuários. No Quadro 1,

são propostos indicadores de desempenho para cada item de avaliação que, se monitorados, contribuirão para o gerenciamento desse serviço. A mensuração dos indicadores deve ocorrer periodicamente, para que se atinja ou se mantenha a excelência da qualidade.

Fatores	Itens de Avaliação	Objetivos de melhoria	Indicadores
Qualidade do serviço prestado	Pontualidade do veículo	Pontualidade do serviço	Tempo de atraso (min).
	Velocidade no trajeto / nível de segurança	Oferecer um passeio agradável e seguro	Índice do nº de acidentes/ano.
	Disponibilidade de horários	Disponibilidade de horários flexíveis que atendam a demanda	Quantidade de reclamações ou sugestões em relação ao item.
	Roteiro turístico	Percorrer o maior número de pontos turísticos	Índice de satisfação dos usuários quanto ao roteiro percorrido (nota).
	Presença de paradas durante o passeio	Possibilitar a visitação dos pontos turísticos	Quantidade de reclamações ou sugestões em relação ao item.
Veículo	Informações durante o passeio	Agregar informações importantes sobre os pontos turísticos	Índice de satisfação dos usuários quanto às informações durante o passeio (nota).
	Limpeza do veículo	Limpeza do veículo	Quantidade de reclamações ou sugestões em relação ao item.
	Qualidade interna do veículo (conforto, ar-condicionado)	Conforto e bem-estar dos usuários	Presença de sanitários no veículo (sim/não); presença de sistema de ar-condicionado (adequado/inadequado); assentos confortáveis (sim/não).
Tripulação	Qualidade do equipamento áudio-visual	Qualidade do equipamento áudio-visual	Presença de monitores com informações turísticas (sim/não); presença de equipamentos de áudio individuais (sim/não)
	Modo de condução do motorista	Condução segura do veículo	Índice do nº de acidentes/ano.
	Cortesia no atendimento do motorista	Cortesia no atendimento do motorista	Índice de satisfação dos usuários quanto ao atendimento do motorista (nota).
Qualidade dos serviços complementares	Cortesia no atendimento do guia	Cortesia no atendimento do guia	Índice de satisfação dos usuários quanto ao atendimento do guia (nota).
	Informações sobre outras atrações turísticas	Agregar informações importantes sobre atrações não visitadas	Índice de satisfação dos usuários quanto às informações sobre outras atrações turísticas (nota).
Qualidade dos serviços complementares	Preço adequado à qualidade	Preço adequado à qualidade	Índice de sensibilidade da demanda ao preço do serviço (elasticidade-preço da demanda).
	Divulgação do passeio	Divulgação do passeio	Investimento em informações do serviço da organização para os usuários (R\$/ano); índice de utilização do sistema de informações on-line (consultas/dia).
	Serviço de reclamações e sugestões	Levantamento da opinião dos usuários	Presença de formulários de sugestões no veículo (sim/não); quantidade de reclamações ou sugestões efetuadas.
	Limpeza do terminal	Limpeza do terminal	Índice de satisfação com a limpeza (nota); quantidade de reclamações ou sugestões em relação ao item.
	Segurança no terminal	Segurança contra assalto dos usuários	Índice de vigilância no terminal (usuários na hora pico / guarda); nº de ocorrências registrado.
Qualidade dos serviços complementares	Qualidade do terminal (conforto, adequação)	Oferta de infra-estrutura confortável e adequada	Presença de rampas de acesso para deficientes físicos (sim/não); presença de rampas de acesso para deficientes físicos (sim/não); número de vagas para estacionamento (usuários na hora pico/nº de vagas); existência de ar condicionado no terminal (sim/não).
	Infra-estrutura do terminal	Oferta de alimentos e sanitários de qualidade	Presença de ponto de venda de alimentos (sim/não); Presença de sanitários (sim/não); índice de usuários na hora pico/sanitário; Quantidade de reclamações ou sugestões em relação ao item.

Quadro 1: Indicadores de desempenho sugeridos

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

7 CONCLUSÕES

Para oferecer um atendimento de qualidade em serviços, as empresas devem conhecer os perfis ou as preferências básicas de seus clientes, ou grupo de clientes, e ter como foco principal as necessidades e expectativas dos mesmos. Porém, a avaliação da qualidade dos serviços deve ser realizada continuamente. A mensuração da qualidade percebida pode ser obtida com a utilização de ferramentas de gerenciamento da qualidade. Nesse trabalho, a análise dos gaps foi utilizada para identificação dos itens de avaliação que se mostram críticos na prestação do serviço de *city-tour* oferecido em Porto Alegre.

A metodologia empregada consistiu na aplicação de questionários a uma amostra estratificada para avaliação de itens referentes ao serviço. O questionário envolveu tópicos sobre a expectativa e a qualidade percebida dos usuários. Realizou-se, então, a análise estatística por estratos, por meio da qual se pode observar que, quanto às expectativas dos usuários, não existem diferenças significativas entre as variáveis de estratificação (sexo, escolaridade, cidade de origem e motivo de viagem).

Com relação à percepção do serviço oferecido, constatou-se que os passageiros do sexo feminino tendem a apresentar maior grau de satisfação que os do sexo masculino. Os passageiros com maior grau de escolaridade costumam apresentar menor grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos. Também foi possível constatar que os turistas tendem a ser menos exigentes do que os passageiros que estão viajando a negócios, tendo atribuído notas superiores ao serviço.

A variável “cidade de origem” determinou diferenças significativas apenas em relação à “limpeza do veículo”, enquanto a variável “idade” influenciou somente o grau de satisfação em relação à “segurança” e à “qualidade no terminal”. Cabe destacar que indivíduos com faixa etária mais elevada tendem a apresentar maiores expectativas sobre o passeio. Por meio da Análise de *Cluster*, também realizada para a determinação do perfil dos usuários da Linha Turismo segundo seu grau de satisfação, verificou-se que apenas a variável de estratificação referente ao gênero dos passageiros apresentava diferenças significantes.

Ainda, por meio da análise fatorial, descobriu-se o que os passageiros pensam sobre o serviço da Linha Turismo em dimensões de avaliação mais gerais, ao invés de itens específicos. Assim, os 201 itens de avaliação, que haviam sido agrupados nos questionários aplicados em sete grupos, foram reorganizados em quatro dimensões. Entretanto, salienta-se a semelhança entre padrões de agrupamento dos novos fatores em relação àqueles utilizados no questionário, agrupados apenas com base na teoria. Por meio da análise fatorial é possível a alocação dos itens sob perspectivas que facilitam o seu gerenciamento. Sugere-se, então, que a gestão do serviço seja estruturada segundo esses fatores, de modo que os setores específicos tenham melhor controle de seus itens de avaliação.

Ademais, os 21 itens de avaliação foram submetidos à análise do gap 5 da qualidade, sendo três identificados como críticos ao serviço: “presença de paradas durante o passeio”, “serviço de reclamações e sugestões” e “infra-estrutura do terminal”. Os atributos apresentados são aqueles que necessitam de melhoria. A metodologia também foi aplicada aos fatores para permitir sua visualização geral. Assim, avalia-se o desempenho de cada setor, englobando todos os itens de avaliação que o compõem. Todos os setores têm um grau de desempenho satisfatório.

Os gestores, entretanto, não devem se ater apenas à avaliação geral dos fatores, sendo necessário que também estejam atentos ao desempenho dos itens individuais. Dos três itens de avaliação críticos, o item “presença de paradas durante o passeio” é de responsabilidade do setor Qualidade do serviço prestado (*core*), enquanto os demais - “serviço de reclamações e sugestões” e “presença de posto de vendas de alimentos e sanitários de qualidade” - cabem ao setor Qualidade dos serviços complementares. Propôs-

se ainda, um sistema de indicadores de desempenho capaz de monitorar e identificar os itens de avaliação que demandam ações imediatas.

Esse trabalho, portanto, pretende auxiliar a Linha Turismo a oferecer um serviço de qualidade e a formular sua estratégia de negócio. Aconselha-se a realização periódica de pesquisas de qualidade percebida dos itens de avaliação da Linha Turismo, de maneira a comparar as mudanças no grau de percepção dos clientes. Deve-se salientar que a amostra de respondentes constituiu-se apenas de turistas brasileiros e cidadãos de Porto Alegre. Possivelmente, os resultados seriam diferenciados caso houvesse, entre os respondentes, turistas internacionais, uma vez que estes reagiriam diferentemente em relação à percepção da qualidade do serviço.

Enfim, existem diversos fatores de relevância para a qualidade do serviço de *city-tour*. É essencial que o passeio seja acompanhado por um guia turístico devidamente treinado, que esteja apto a responder eventuais perguntas e curiosidades dos visitantes. Para isto, é necessário o investimento na educação e treinamento dos guias, que devem ser habilitados em idiomas distintos. Ainda, é preciso o planejamento de uma infra-estrutura complementar de serviços, como restaurantes, lojas e banheiros. Acredita-se, então, que a implementação dessas medidas poderia contribuir para o aumento da qualidade do serviço da Linha Turismo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E.W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v.3, n. 2, p. 107-20, 2000.
- DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Serviço total ao cliente - A arma decisiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- DIÓGENES, M. C. **Indicadores de Desempenho no Gerenciamento da Segurança Viária**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- ESCRITÓRIO MUNICIPAL DE TURISMO. **Informativo Estatístico do Turismo**. Prefeitura de Porto Alegre. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo>>, 2007.
- EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. **Market - Études et Recherches en Marketing**. Nathan: France, 1993.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALL, D. R. Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. **Journal of Transport Geography**, v. 7, pp. 181-188, 1999.
- HERATY, M. J. Tourism transport: implications for developing countries. **Tourism Management**, 1989, pp. 288-92.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Evolução do turismo no Brasil, 1992 a 2002**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Estudo da Demanda Turística**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>, 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Estudo da demanda turística**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>, 2006.

KAUL, R. N. **Dynamics of tourism: a trilogy, transportation and marketing**. Nova Delhi: Sterling Publishers, 1985.

MILLER, D. United Nations - projects from Benin to Bali. **Tourism Management**, p. 303-307, 1983.

MÜLLER, C. **Modelo de Gestão Integrando Planejamento Estratégico, Sistemas de Avaliação de Desempenho e Gerenciamento de Processos** (Meio – Modelo de Estratégia, Indicadores e Operações). Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

NUNEZ, A. B.; SOUSA, F. B. B.; MICHEL, F. D. Os gaps da qualidade no transporte multimodal de cargas. In: XVI CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 2002, Natal, RN, **Anais...** Natal, RN: ANPET, 2002, v.2, p. 19-30.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey Research in Management Information systems: An Assessment. **Journal of Management Information Systems**, Outono, 1993.

PRIDEAUX, B. The role of the transport system in destination development. **Tourism Management**, n. 21, pp. 53-63, 2000.

REBOLLO, A. **Roubos e furtos no sistema de transporte coletivo por ônibus de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

RIBEIRO, J. L.; ECHEVESTE, M. E.; DANILEVICZ, A. **QFD: desdobramento da função qualidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

SANTOS FILHO, J. (2004) Uma análise do fenômeno turístico tratado com seriedade científica. **Revista Espaço Acadêmico**, No. 41. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/041/41jsf.htm>> .

SMERAL, E. The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies. European Countries, **Tourism Management**, v. 19, n. 4, pp. 371-380, 1998.

SOUSA, F. B. B.; CASTRO, A. S.; SCHEIN, A. L.; MERINO, E. M.; SENNA, E. T. P. Avaliando os processos de imagem de transporte coletivo: uma visão dos usuários de Porto Alegre. In: XV CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 2001, Campinas, SP, **Anais...** Campinas, SP, n. 2, p.143-52.

SOUSA, F. B. B. **Gerenciamento da qualidade no transporte coletivo de longa distância por ônibus**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ZEITHAML, V. A.; PARASSURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.