

A QUALIDADE NO SERVIÇO DE TRANSPORTE TURÍSTICO: O CASO DA LINHA TURISMO DE PORTO ALEGRE

Renata Bandeira

Paula Ariotti

Luis Antonio Lindau

Emílio Merino Dominguez

Laboratório de Sistemas de Transportes - LASTRAN

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - PPGEP

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

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, utilizou-se uma metodologia de gerenciamento da qualidade para mensuração da satisfação dos clientes. Com base nos dados obtidos, identificaram-se as lacunas existentes entre as expectativas dos clientes e sua percepção em relação ao serviço prestado. Assim, foi possível selecionar os processos 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.

ABSTRACT

The attractiveness of a touristic destination depends on the quality of the services offered and the local infrastructure. Thus, it is essential to offer high quality transport, leisure and information services. This paper presents the evaluation of a city-tour bus service offered in Porto Alegre, called Tourism Line. Aiming at improving of the quality of the service and at increasing the users' level of satisfaction, a methodology of quality management for measuring customer's satisfaction was applied. Collected data enabled the identification the gaps between customer's expectations and perceptions to the given service. Therefore, it was possible to select the critical processes that could contribute to improve the quality of the service. This paper also proposes a series of performance indicators for the evaluation of the service quality.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da indústria do turismo é significativamente influenciado pela evolução nos serviços de transporte e telecomunicação. Nota-se que o sistema de transporte sempre exerceu impacto no desenvolvimento do setor de turismo (Kaul, 1985). A influência do setor de transporte sobre o turismo é um tema pouco estudado, apesar de ser amplamente reconhecido. Embora muitos pesquisadores sugerem modelos que explicam o desenvolvimento de pólos turísticos, nenhum identifica o setor de transportes como um fator determinante nesse processo (Prideaux, 2000).

O serviço de transportes é uma parte essencial do turismo, sendo um fator determinante para a satisfação do cliente. Na indústria de 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 desses serviços, é preciso ater-se a processos 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. Os objetivos compreendem 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 deste 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 mundo. Em 2001, as receitas mundiais geradas pelo turismo alcançaram US\$ 463 bilhões de dólares americanos. Contudo, cerca da metade desse 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 em 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 pelo turismo e que este é uma das maiores fontes de emprego no continente, gerando 6% dos empregos oferecidos (Smeral, 1998).

Segundo a EMBRATUR (2003), cerca de 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. Para um país do tamanho do Brasil, sua participação no turismo internacional é desproporcional. Apenas dois milhões de estrangeiros visitaram o país em 1995, enquanto em Hong Kong desembarcaram 10,2 milhões de estrangeiros, 7,47 milhões na Tailândia e 6,42 milhões em Singapura (Raguraman, 1998). No entanto, nota-se que o turismo brasileiro está em expansão, apresentando um incremento de 123% no número de turistas internacionais e um acréscimo de 138,5% na 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 200 milhões de dólares (EMBRATUR, 2003). Contudo, as maiores críticas dos turistas que visitam Porto Alegre são em relação aos seguintes setores: (i) informação; (ii) sinalização turística; (iii) táxi; (iv) segurança pública; (v) diversões noturnas; (vi) limpeza pública; e (vii) transporte urbano (EMBRATUR, 2004).

3. A QUALIDADE NO SERVIÇO DE TRANSPORTE TURÍSTICO

A diferença fundamental ao se definir 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 qualidade deve ser percebida, principalmente por quem vai usufruí-la, e necessita de comprometimento de quem vai prestá-la (Bordini *et al.* 2003). A organização que se propõe a oferecer um serviço de qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas dos clientes, e ter como foco principal as necessidades e expectativas dos mesmos.

Segundo Hall (1999), o serviço de *city-tour* deve ser oferecido em veículos confortáveis, seguros, com ar condicionado e boa visibilidade, projetados especificamente para esse fim. Costuma-se dedicar a esse tipo de transporte veículos *double deck*, ou seja, veículos com dois andares, sem cobertura no andar superior, onde 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 táxis ou micro-ônibus. Desta maneira, o serviço não oferece a segurança nem o conforto necessários, especialmente quando as condições da infra-estrutura viária não são adequadas (Heraty, 1989).

A qualidade no serviço de transporte destinado a turistas, em especial o *city-tour*, pode ser percebida pelos clientes através dos seus componentes tangíveis e intangíveis. Os componentes tangíveis compreendem o planejamento, operação, manutenção e administração do serviço. A parcela intangível, também definida como qualidade percebida, abrange as características de atendimento aos clientes e o aumento de sua satisfação. Desta forma, os componentes intangíveis são afetados pelo relacionamento entre os prestadores de serviço e os clientes. Neste trabalho, analisa-se apenas a dimensão intangível do serviço da Linha Turismo por meio do controle das expectativas e percepções dos usuários em relação ao serviço final oferecido.

A qualidade percebida é a diferença entre as expectativas ou desejos dos clientes e a sua percepção em relação ao serviço ofertado (Zeithaml *et al.*, 1990). Essa diferença caracteriza o *gap 5* da qualidade, ou seja, uma medida que expressa se o cliente está recebendo o serviço que deseja. Para estabelecer critérios de melhoria contínua em uma organização, medir os *gaps* dos serviços prestados torna-se uma tarefa imprescindível. Assim, pesquisas de mercado são realizadas para quantificar a qualidade percebida, identificar os níveis de satisfação dos clientes e minimizar as discrepâncias de percepção entre a oferta e a demanda. A análise dos *gaps* permite, ainda, identificar quais os processos que devem ser priorizados para que se possa atingir a máxima satisfação dos clientes. Após a identificação dos processos considerados críticos, buscam-se maneiras de controlar e avaliar seu desempenho ao longo do tempo através de um sistema de indicadores.

Um sistema de indicadores de desempenho consiste em um conjunto de índices numéricos que representam 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 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 através de indicadores é indispensável para o aperfeiçoamento e estipulação de metas de uma organização e, sua medição e avaliação devem ser realizadas continuamente. Segundo Muller (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.

4. A LINHA TURISMO

Neste trabalho, desenvolveu-se um estudo de caso sobre o serviço de *city-tour* de Porto Alegre, denominado Linha Turismo. Trata-se de um passeio turístico, realizado em veículos *double-deck* e acompanhado por um guia. O ônibus é equipado com um sistema de áudio em três idiomas (português, inglês e espanhol) e câmeras de segurança. A porta central do veículo possibilita o acesso a pessoas portadoras de deficiência. A administração do serviço é realizada pelo Escritório Municipal de Turismo de Porto Alegre, enquanto a operação e manutenção do veículo são de responsabilidade da empresa Carris.

O passeio dura uma hora e 30 minutos, percorrendo as principais atrações turísticas da cidade. Contudo, não há a oportunidade para que o passageiro desembarque para a visita. No período de terça a domingo, são oferecidos cinco passeios, com saídas às 9h, 10h30min, 13h30min, 15h e 16h30min. Segundo dados fornecidos pelo Escritório Municipal de Turismo,

os finais de semana são os dias de maior movimento, concentrando 44% do público. Os horários mais concorridos são 15h (28%), 16h30min (23%) e 10h30min (22%); já os menos concorridos são 13h30min (18%) e 9h (8%). A maioria dos participantes (73%) prefere passear no 2º andar. 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.

Em funcionamento desde Janeiro de 2003, a Linha Turismo foi o primeiro serviço regular de *city-tour* por ônibus a ser oferecido no país. Essa é uma prática comum em cidades estrangeiras, como Londres, Paris, Barcelona e Nova York. Porém, apenas mais duas cidades brasileiras (São Paulo e Curitiba) oferecem um serviço regular de *city-tour* por ônibus. Em Curitiba, o passeio é realizado em jardineiras, sendo que o passageiro pode escolher os pontos turísticos que deseja conhecer melhor e, posteriormente, embarcar em outro veículo para concluir o trajeto. O *city-tour* de São Paulo tem a duração de 4 horas, estando prevista uma única parada para visita. 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 referidas localidades.

5. METODOLOGIA ADOTADA

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), Rebolo (2002), Nunez *et al.* (2002) e Sousa (2004). Para a identificação dos *gaps* da qualidade percebida, realizou-se uma pesquisa com os usuários da Linha Turismo através de um questionário fechado contendo os processos de avaliação da qualidade do serviço. Os dados coletados foram analisados estatisticamente de acordo com a metodologia apresentada a seguir.

5.1. Definição dos processos

Em reunião com os administradores da Linha Turismo, foram levantadas as principais atividades do serviço, que foram agrupadas em processos, de acordo com os diversos atos realizados e seus agentes envolvidos. Inicialmente, levantaram-se 37 processos. Foram atribuídos, então, graus de prioridade para cada processo (sendo 9 o mais prioritário e, 1 o menos), gerando escores finais de importância para os processos. Assim, esses foram filtrados para os 21 processos, agrupados em sete macro-processos e apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Processos de qualidade avaliados na Linha Turismo

Macro-processo	Código	Processos
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	Adequação do veículo (banheiros, tamanho, aparência)
	9	Qualidade do equipamento áudio-visual
Motorista	10	Modo de condução do motorista
	11	Cortesia no atendimento

Guia	12	Cortesia no atendimento
	13	Informações durante o passeio
	14	Informações sobre outras atrações turísticas
Pagamento	15	Preço adequado à qualidade
Sistema de informação ao usuário	16	Divulgação do passeio
	17	Serviço de reclamações e sugestões
Terminal	18	Limpeza do terminal
	19	Segurança no terminal
	20	Qualidade do terminal (conforto, adequação)
	21	Presença de pontos de venda de alimentos e sanitários de qualidade

5.2. Questionário fechado

O questionário fechado objetiva avaliar as expectativas e percepções dos clientes em relação aos processos referentes ao serviço da Linha Turismo. Inicialmente, foi proposto um questionário piloto para verificação da compreensão por parte dos respondentes e identificação de possíveis inconsistências. Além disso, foi realizada uma viagem “teste”, de forma a perceber o grau de compreensão dos passageiros. Observou-se nesta 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	
Idade	Até 25 anos	Entre 26 e 55 anos	Mais de 55 anos
Escolaridade	Até 2º grau	3º grau ou mais	
Cidade de origem	Porto Alegre	outra	

A segunda parte do questionário dizia respeito aos grupos de processos definidos anteriormente. Os respondentes assinalaram duas colunas segundo uma escala de 5 pontos (péssima, ruim, regular, boa, e excelente), respondendo as perguntas: (i) “o que você esperava?” e, (ii) “o que você encontrou?” para cada processo apresentado. Deste modo, a primeira coluna referia-se à expectativa em relação aos 21 processos correspondentes aos sete macro-processos, enquanto a segunda referia-se ao grau de satisfação encontrado após a realização do passeio.

5.3. Coleta de Dados

A coleta de dados consistiu-se 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. A amostra da pesquisa foi dimensionada através da metodologia proposta por Ribeiro *et al.* (2000). O número total de questionários a ser coletado

foi de 96, sendo 4 para cada estrato. Assim, foram distribuídos 174 questionários em 7 viagens realizadas, onde 132 foram válidos, representando 76% do total. Observou-se que os usuários compreenderam o objetivo das perguntas “o que você esperava?” e “o que você encontrou?” em relação aos processos considerados, bem como a escala de satisfação (péssimo, ruim regular, bom e excelente).

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a fase de coleta de dados através do questionário fechado, realizou-se a tabulação e análise dos dados, adotando como ferramenta estatística o *software* SPSS 10.0. Para a quantificação dos dados, utilizou-se a técnica sugerida por Evard et al. (1993) para 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 Crombach (Cronbach, 1951) para provar a consistência dos dados referentes às expectativas e às percepções. O valor encontrado para a expectativa dos passageiros foi de 0,9462 e, para a percepção, foi igual a 0,9272. Conclui-se, então, que os dados apresentam alta consistência, uma vez que os valores são superiores a 0,55.

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 processos. 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 processo.

Para as variáveis com apenas duas classes (sexo, grau de escolaridade e cidade de origem), 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 processos, 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 níveis distintos, utilizou-se o recurso estatístico da análise multivariada da variância (MANOVA), que agrupa as classes com respostas semelhantes. Através da MANOVA, pode-se determinar se a variabilidade presente nos dados é causada pelo tratamento (nesse caso, devido à classe componente da variável de estratificação) ou por variações aleatórias da amostra. Para o desenvolvimento da MANOVA, também foi adotado o nível de significância de 5%.

Concluiu-se, então, que as variáveis dos respondentes (sexo, idade, escolaridade e cidade de origem) não tendem a influenciar suas expectativas. Com relação à percepção do serviço oferecido, os passageiros do sexo feminino apresentam maior grau de satisfação que os do sexo masculino e o grau de escolaridade dos passageiros tende a ser inversamente proporcional ao seu grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos. As demais variáveis de estratificação (idade e cidade de origem) pouco influenciam a percepção do usuário em relação ao serviço oferecido. 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 velocidade no trajeto/nível de segurança. Os passageiros de faixa etária superior a 55 anos demonstram nível de satisfação

inferior aos passageiros das outras duas faixas etárias e os porto-alegrenses mostraram-se mais descontentes em relação à limpeza do veículo.

6.1. Análise do Gap 5 da Qualidade

Através da análise dos *gaps* é possível identificar os processos 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. Anderson e Mittal (2000) sugerem uma postura que pode ser adotada para cada processo, de acordo com a sua importância e grau de satisfação. A figura 1 apresenta a aplicação desta técnica aos dados coletados no estudo de caso. Segundo os autores, o ponto de referência dos usuários é o valor médio da escala de *performance*, neste caso, da 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 usuários da Linha Turismo. A avaliação dos processos é representada na figura 1 e os códigos atribuídos nas figuras correspondem aos apresentados na tabela 2.

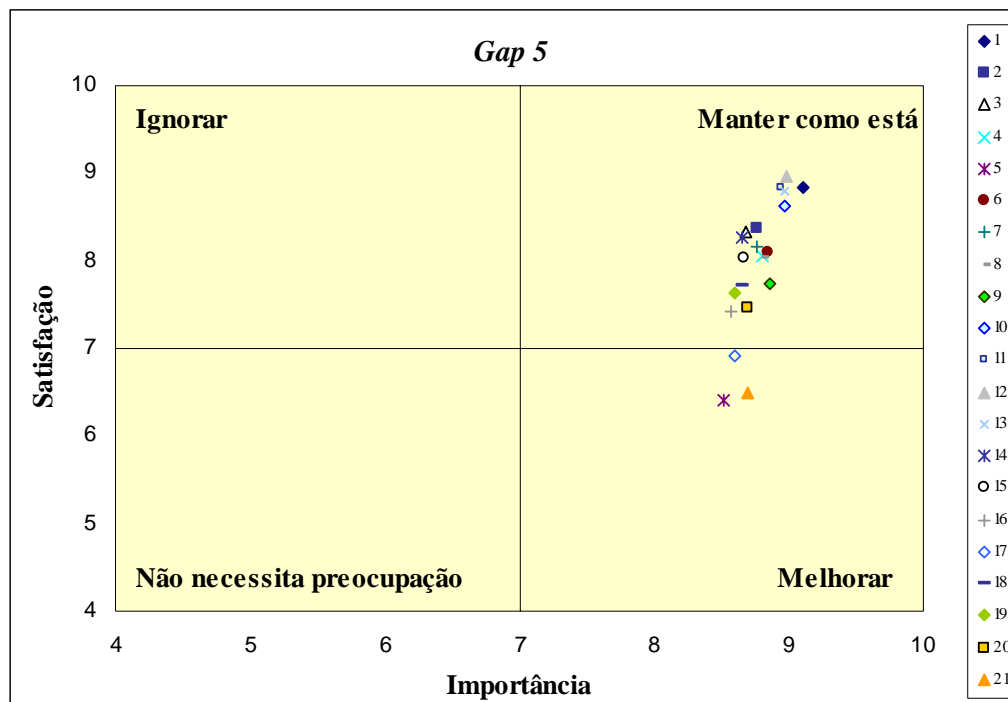


Figura 1: Relação da Importância e Satisfação na Priorização de Processos

Concluiu-se, através da análise do *gap* 5, que a maioria dos processos avaliados apresenta alto grau de satisfação dos usuários. No quadrante inferior direito da figura 1 encontram-se aqueles com baixo grau de satisfação, indicando assim, a necessidade de melhoria. Esses processos são “presença de paradas durante o passeio” (nº 5), “serviço de reclamações e sugestões” (nº 17) e “presença de posto de vendas de alimentos e sanitários de qualidade” (nº 21). Uma vez identificados os processos críticos, deve-se realizar uma análise detalhada dos mesmos, buscando 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 processos críticos identificados.

O processo “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 1:20h, 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 impedissem sua circulação. Atualmente, a quebra do veículo implica no cancelamento dos passeios.

O processo “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, onde o usuário possa deixar sua opinião ou solicitação logo após o término do passeio.

O processo “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. Este problema pode 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, etc. 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.

O atributo tradução, embora tenha constado no questionário da pesquisa, não foi avaliado através da metodologia adotada neste trabalho, uma vez que, em todos os passeios em que foram aplicados os questionários, não havia a presença de turistas estrangeiros. A tradução é realizada através de pequenas gravações explicativas apresentados pelo sistema de áudio presente no veículo. Porém, para que o serviço seja oferecido com um nível de qualidade adequado, atendendo também turistas estrangeiros, é essencial que os guias sejam habilitados em diversos idiomas. Poderia ser oferecido, ainda, um sistema de áudio individual com possibilidade de escolha de idiomas durante a realização do passeio.

6.2. 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. Na tabela 3 são propostos indicadores de desempenho para cada processo que, se monitorados, contribuirão para o gerenciamento deste serviço. A mensuração dos indicadores deve ocorrer periodicamente para que se atinja ou se mantenha a excelência da qualidade.

Tabela 3: Indicadores de desempenho sugeridos

Macro-processo	Processos	Objetivos de melhoria	Indicadores
Qualidade do serviço	Pontualidade do veículo	Pontualidade do serviço	Tempo de atraso (min)

prestado	Velocidade no trajeto / nível de segurança	Oferecer um passeio agradável e seguro	Índice de satisfação dos usuários quanto à velocidade de percurso (nota); índice do nº de acidentes/ano
	Disponibilidade de horários	Disponibilidade de horários flexíveis que atendam a demanda	Índice de satisfação dos usuários quanto à disponibilidade de horários (nota)
	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 visita dos pontos turísticos	Índice de satisfação dos usuários quanto à presença de paradas durante o passeio (nota)
Veículo	Limpeza do veículo	Limpeza do veículo	Índice de satisfação quanto à limpeza do veículo (nota)
	Qualidade interna do veículo (conforto, ar condicionado)	Conforto e bem-estar dos usuários	Índice de satisfação dos usuários quanto ao conforto do veículo (nota); presença de ar condicionado no andar inferior do veículo (sim/não)
	Adequação do veículo (banheiros, tamanho, aparência)	Conforto e bem-estar dos usuários	Índice de satisfação dos usuários quanto à adequação do veículo (nota); presença de sanitários no veículo (sim/não)
	Qualidade do equipamento áudio-visual	Qualidade do equipamento áudio-visual	Índice de satisfação dos usuários quanto ao equipamento áudio-visual (nota); presença de monitores com informações sobre os pontos turísticos (sim/não); presença de equipamentos de áudio individuais – fones de ouvido (sim/não)
Motorista	Modo de condução do motorista	Condução segura do veículo	Índice de satisfação dos usuários quanto ao modo de condução do motorista (nota); índice do nº de acidentes/ano
	Cortesia no atendimento	Cortesia no atendimento	Índice de satisfação dos usuários quanto ao atendimento do motorista (nota)
Guia	Cortesia no atendimento	Cortesia no atendimento	Índice de satisfação dos usuários quanto ao atendimento do guia (nota)
	Informações durante o passeio	Agregar informações importantes sobre os pontos turísticos	Índice de satisfação dos usuários quanto às informações durante o passeio (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)
Pagamento	Preço adequado à qualidade	Preço adequado à qualidade	Índice de satisfação dos usuários quanto ao preço (nota)

Sistema de informações ao usuário	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 online (consultas/dia); índice de satisfação dos usuários com informações do serviço (nota)
	Serviço de reclamações e sugestões	Levantamento da opinião dos usuários	Presença de formulários de sugestões no veículo (sim/não)
Terminal	Limpeza do terminal	Limpeza do terminal	Índice de satisfação com a limpeza (nota)
	Segurança no terminal	Segurança contra assalto dos usuários	Índice de vigilância no terminal (usuários na hora pico / guarda); índice de satisfação dos usuários quanto à segurança (nota)
	Qualidade do terminal (conforto, adequação)	Oferta de infraestrutura confortável e adequada	Índice de satisfação dos usuários quanto ao conforto e adequação do terminal (nota); 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)
	Presença de pontos de venda de alimentos e sanitários de qualidade	Oferta de alimentos e sanitários de qualidade	Presença de ponto de venda de alimentos e sanitários (sim/não); índice de usuários na hora pico/sanitário; índice de satisfação dos usuários quanto à existência de sanitários e pontos de venda de alimentos (nota)

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 processos 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 processos referentes ao serviço. O questionário compreendeu tópicos sobre a expectativa e a qualidade percebida dos usuários. Realizou-se, então, a análise estatística por estratos, através da qual, pode-se observar que, quanto às expectativas dos usuários, não existem diferenças significativas entre as variáveis de estratificação (sexo, escolaridade e cidade de origem). Com relação à percepção do serviço oferecido, 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. 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 velocidade no trajeto/nível de segurança.

Ainda, os 21 atributos foram submetidos à análise do *gap 5* da qualidade, onde foram identificados três atributos como sendo críticos no serviço: “presença de paradas durante o passeio”, “serviço de reclamações e sugestões” e “presença de alimentos e sanitários de qualidade no terminal”. Os atributos apresentados são aqueles que necessitam de melhoria. Propôs-se ainda, um sistema de indicadores de desempenho capaz de monitorar os processos de modo a auxiliar a tomada de decisão em um ambiente de melhorias.

Este 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 processos 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 as 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E.W. e Mittal, V. (2000) Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, V.3, No. 2, 107-120.
- Bordini, A. A., K. E. Almeida, C. E. S. Silva e J. B. Turrioni (2003) Um estudo do turismo no setor de serviço comparativo Grande Hotel Campos do Jordão Hotel Escola SENAC. *XIII ENEGEP*, Ouro Preto, MG.
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. *Psychometrika*, V. 16, No. 3, p. 297-334.
- Diógenes, M.C. (2004) Indicadores de Desempenho no Gerenciamento da Segurança Viária. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- EMBRATUR (2003) Evolução do Turismo no Brasil, 1992 a 2002. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em 9/12/2004.
- EMBRATUR (2004) Estudo da Demanda Turística Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em 9/12/2004.
- Evrard, Y., B. Pras, e E. Roux (1993) Market - *Études et Recherches en Marketing*, Nathan, France.
- Hall, D.R. (1999) Conceptualising Tourism Transport: Inequality and Externality Issues, *Journal of Transport Geography*, No. 7, p. 181-188.
- Heraty, M.J. (1989) Tourism Transport – Implications for Developing Countries, *Tourism Management*, p. 288-292.
- Kaul, R.N. (1985) *Dynamics of Tourism: A Triology, Transportation and Marketing*, Sterling Publishers, Nova Delhi.
- Müller, C. Modelo de Gestão Integrando Planejamento Estratégico, Sistemas de Avaliação de Desempenho e Gerenciamento de Processos (Meio – Modelo de Estratégia, Indicadores e Operações), 2003. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- PPGE/ UFRGS.
- Nunez, A. B., F. B. B. Sousa e F. D. Michel (2002) Os Gap's da Qualidade no Transporte Multimodal de Cargas. *Anais do XVI Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes*, Natal, V.2, p. 19-30.
- Prideaux, B. (2000) The Role of the Transport System in Destination Development, *Tourism Management*, No. 21, p. 53-63.
- Raguraman, K. (1998) Troubled Passage to Índia, *Tourism Management*, V. 19, No. 6, p. 533-543.
- Rebollo, A. (2002) Roubos e furtos no sistema de transporte coletivo por ônibus de Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, UFRGS, Porto Alegre.

- Ribeiro, J. L., M. E. Echeveste e A. Danilevicz (2000) *QFD - Desdobramento da Função Qualidade*, UFRGS, Porto Alegre.
- 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>> Acesso em 9/12/2004.
- Smeral, E (1998) The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries, *Tourism Management*, V. 19, No. 4, p. 371-380.
- Sousa, F. B. B., A. S. Castro, A. L. Schein, E. M. Merino e E. T. P. Senna (2001) Avaliando os Processos de Imagem de Transporte Coletivo: uma visão dos usuários de Porto Alegre. *Anais do XV Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes*, Campinas, No. 2, p.143-152.
- Sousa, F.B.B. (2004) Gerenciamento da Qualidade no Transporte Coletivo de Longa Distância por Ônibus, Dissertação de Mestrado, UFRGS, Porto Alegre.
- Zeithaml, V.A., Parassuraman, A. e Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York.