

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR: O CASO DOS TRANSPORTES
PÚBLICOS DA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

MARIA OLGA MONTEIRO PEREIRA

OUTUBRO - 2018

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR: O CASO DOS TRANSPORTES
PÚBLICOS DA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

MARIA OLGA MONTEIRO PEREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para o desenvolvimento deste estudo:

Primeiramente à Professora Doutora Helena Gonçalves, pela orientação ao longo destes meses, pela disponibilidade e por todas as sugestões e conhecimentos partilhados.

Ao departamento de Marketing do ISEG por ajudar na divulgação do questionário e permitir uma recolha de dados mais consistente.

À minha família, aos meus amigos e ao Gonçalo, que sempre me apoiaram e incentivaram. Em especial à minha mãe, por estar sempre ao meu lado e ser o meu maior apoio.

RESUMO

A cidade de Lisboa tem vindo a tornar-se uma cidade notória a nível de Turismo e de Negócios. Por consequência, há uma maior afluência de pessoas a utilizar os serviços de transporte público, quer seja de modo a deslocarem-se para casa, para o trabalho ou até mesmo para passear. No entanto, em 2017, registou-se um número elevado de queixas sobre a prestação desse mesmo serviço na área metropolitana de Lisboa, o que suscita algumas dúvidas acerca da qualidade deste e da satisfação dos consumidores.

O presente projeto passa por perceber qual a perceção que os residentes da área metropolitana de Lisboa têm da Qualidade de Serviço de Transporte Público, assim como qual a avaliação que os consumidores fazem em relação à Satisfação Global e à Satisfação com os Atributos. Para a medição da Satisfação com os Atributos utilizou-se como base o modelo desenvolvido por Gonçalves (2005, 2012).

Constatou-se que a dimensão menos favorável à Satisfação Global é o VAL (Valor) e que de forma global os consumidores consideram-se insatisfeitos com o serviço, o qual caracterizam como sendo de baixa qualidade.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor, Satisfação com os atributos, Qualidade de serviço, Transportes públicos, Lisboa

ABSTRACT

The city of Lisbon has become an important city in terms of Tourism and Business. As a result, there is a big number of people that use public transport services, either for traveling to work, home or even for sightseeing. However, in 2017 there were a large number of complaints about the provision of this service in the Lisbon metropolitan area, which raises some doubts about its quality and consumer satisfaction.

This study aims to understand the perception that the residents of the metropolitan area of Lisbon have of the Quality of Public Transport Service, as well as what the evaluation that the consumers do in relation to the Global Satisfaction and the Attributes Satisfaction. For the measurement of Attributes Satisfaction, the model developed by Gonçalves (2005, 2012) was used as the basis.

It was concluded that the less favorable dimension to the Global Satisfaction is VAL (Value) and that in a global way the consumers consider themselves unsatisfied and that the service is of poor quality.

Keywords: Consumer satisfaction, Attribute satisfaction, Service quality, Public transport, Lisbon

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação do Tema.....	1
1.2. Objetivo e Relevância do Estudo.....	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Marketing no Setor Público	3
2.1.1. Marketing de Serviços de Transporte Público	4
2.2. Qualidade de Serviço.....	7
2.2.1. Medição da Qualidade de Serviço	8
2.3. Satisfação do Cliente	10
2.3.1. Satisfação Global do Cliente.....	10
2.3.2. Satisfação com os atributos	12
2.3.3. Medição da Satisfação com os Atributos	13
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	15
4. METODOLOGIA.....	16
4.1. Tipo de Estudo e Recolha de dados.....	16
4.2. Forma e Conteúdo do Questionário.....	16
4.3. Medidas Utilizadas	17
4.4. Caracterização da Amostra.....	19
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	19
5.1. Caracterização da Amostra – Consumidores Frequentes, Consumidores Não Frequentes e Não Consumidores	20
5.1.1. Consumidores	20
5.1.2. Não Consumidores e Consumidores Não Frequentes	20
5.2. Análise Preliminar de Dados	21
5.2.1. Normalidade das variáveis	21
5.2.2. Análise das Componentes Principais	22
5.2.3. Análise da Fiabilidade	23
5.3. Regressões Lineares	24
5.3.1. Relação entre as dimensões da Satisfação com os Atributos dos vários tipos de transporte e a Satisfação Global	24
5.3.2. Relação entre as dimensões da Qualidade e a Qualidade de Serviço Global.....	25
5.3.3. Relação entre a Utilização do Serviço de transporte público e Satisfação Global e Qualidade de Serviço.....	27
6. CONCLUSÕES.....	29
7. LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS.....	35
Anexo 1 – Questionário.....	35
Anexo 2 – Caracterização da Amostra	44
Anexo 3 – Caracterização da Amostra (Consumidores).....	45
Anexo 4 – Caracterização da Amostra (Não Consumidores).....	45
Anexo 5 – Caracterização da Amostra (Consumidores Não Frequentes)	45
Anexo 6 – Teste da Normalidade (<i>Kolmogorov-Smirnov, Shapiro Wilk, Assimetria e Kurtosis</i>).....	46
Anexo 7 – Análise de Componentes Principais e Fiabilidade.....	47
Anexo 8 – Médias de Índices e de Variáveis.....	48

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Modelo adaptado de Gonçalves (2005,2012)	15
Tabela 1: Empresas de transporte público da área metropolitana de Lisboa	5
Tabela 2: Atributos da dimensão CORE	13
Tabela 3: Atributos da dimensão SQUAL	14
Tabela 4: Atributos da dimensão VAL	14
Tabela 5: Resumo da regressão entre as dimensões da satisfação com os atributos e a satisfação global	25
Tabela 6: Resumo da regressão entre as características da qualidade de serviço e a qualidade de serviço global	26
Tabela 7: Resumo da regressão entre a satisfação global e a utilização do serviço de transporte público	28
Tabela 8: Resumo da regressão entre a qualidade de serviço e a utilização do serviço de transporte público	28
Tabela 9: Tabela cruzada entre a utilização do serviço de transporte público e a satisfação global e a qualidade de serviço	28

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do Tema

O presente estudo, inserido na área de Marketing de Serviços, dirige-se especificamente ao setor dos transportes públicos da área metropolitana de Lisboa (AML).

Lisboa tem vindo a tornar-se uma das mais importantes capitais europeias, sendo cada vez mais reconhecida como um centro de negócios e turismo. Acolhe eventos reconhecidos a nível internacional, quer sejam estes políticos, económicos, tecnológicos, culturais, entre outros. Por sua vez, toda esta azáfama positiva que a cidade tem recebido exige que algumas medidas sejam repensadas. O número de pessoas que se desloca diariamente para e na capital está a aumentar, sendo que neste grupo incluem-se residentes e trabalhadores da área metropolitana de Lisboa, tal como turistas nacionais ou estrangeiros que visitam a cidade e a sua periferia.

Apesar de existirem diversas empresas prestadoras do serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa, é possível verificar que algumas destas não conseguiram acompanhar o ritmo de crescimento da cidade de Lisboa, na medida em que alguns atributos deste mesmo serviço ficam um pouco aquém daquilo que efetivamente poderia ser alcançado. Segundo o Jornal Público (2017), em Março desse mesmo ano, a DECO, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, registou apenas na área metropolitana de Lisboa um conjunto de 2141 reclamações sobre o serviço de transporte público, sendo este um número bastante elevado quando comparado com a área metropolitana do Porto, que somente recebera 155 queixas. Relativamente aos motivos pelos quais as reclamações foram apresentadas, estes estão relacionados, resumidamente, com os preços elevados, atrasos e outros referentes a higiene e conforto.

Independentemente de nos referirmos a consumidores que utilizam os serviços de transporte público diariamente ou, pelo contrário, com pouca frequência, quando estes se deparam com um cenário de aparente declínio relativamente à qualidade de serviço, muitas vezes veem-se na obrigação de ter em conta outras opções, de modo a combater a insatisfação provocada pelo serviço existente. Essas opções passam essencialmente por recorrer quer seja ao veículo próprio ou a serviços de transporte

particular, tais como táxis e outras entidades, essencialmente por ser mais prático e rápido, mesmo que implique custos maiores. Porém o facto de existir um número crescente de pessoas que recorrem a estas alternativas de transporte provoca o congestionamento na cidade, criando filas de carros, trânsito e acidentes, uma vez que muitas zonas de Lisboa não estão devidamente preparadas para estas situações de trânsito, devido à existência de muitas ruas íngremes e estreitas. De igual forma, a cidade não reúne condições de estacionamento para todos estes veículos, ou os locais apropriados para esse efeito têm custos elevadíssimos. É assim possível reconhecer que o excesso de veículos em circulação contribui para um cenário caótico na cidade de Lisboa, na medida em que, como já foi descrito, provocam congestionamento e acidentes.

1.2. Objetivo e Relevância do Estudo

Assim sendo, este estudo tem como objetivo caracterizar o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa e compreender quais os atributos do mesmo que contribuem para a satisfação ou insatisfação do consumidor. De igual forma este estudo explora o potencial impacto de um aumento da qualidade na utilização do serviço de transporte público por parte dos não consumidores ou consumidores não frequentes, isto é, se a existência de uma maior qualidade irá fazer com que haja um maior número de pessoas a utilizar este mesmo serviço, abdicando das outras opções acima descritas. O problema de investigação que irá orientar o projeto em causa é então: Qual é a avaliação dos residentes da área metropolitana de Lisboa em relação à qualidade do serviço de transportes públicos e satisfação com o mesmo? Qual o impacto de um aumento da qualidade, na utilização deste mesmo serviço por parte do consumidor?

A relevância deste estudo divide-se essencialmente em duas partes. A nível académico passa por reforçar e melhorar o conhecimento acerca dos determinantes da satisfação do consumidor e da qualidade num serviço que é essencial e de extrema importância no planeamento de uma cidade em constante evolução e crescimento, como é o caso de Lisboa e dos seus transportes públicos. Assim, pretende ainda demonstrar a sensibilidade do conceito de qualidade de serviço em relação a possíveis falhas existente, isto é, como um aspeto negativo no processo de prestação de um

serviço poderá levar a uma avaliação igualmente negativa da qualidade deste mesmo serviço. A nível empresarial, poderá igualmente servir de base para as empresas prestadoras dos serviços de transportes públicos na construção e planeamento de possíveis melhorias dos seus atributos, tal como facilitar-lhes uma maior perceção acerca das suas fragilidades.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing no Setor Público

Os serviços de transporte público podem ser fornecidos por empresas públicas ou privadas, e em termos de Marketing poderão ter perspetivas diferentes.

O setor público é definido como sendo parte da vida económica, que não é propriedade privada e que trata da produção, entrega e alocação de bens e serviços públicos básicos a nível global, regional, nacional e local (Serrat, 2010). Este deve tentar garantir que todas as decisões vão de encontro à melhoria da vida social coletiva.

Nos anos 90 os serviços eram distantes dos seus utilizadores e o Marketing era considerado periférico para a gestão dos serviços do domínio público (Walsh, 1994). Segundo Laing (2003), introduzir práticas de gestão que fossem derivadas do setor privado nos serviços do setor público era fundamental. Porém os profissionais deste último mostravam-se relutantes, pois conceberam a ideia de que os serviços que este oferece são únicos e distintos de qualquer outro, ou seja, tinham a crença de que uma vez que não existia um outro fornecedor de serviços semelhante não seria necessária uma mudança de práticas.

Posteriormente começou-se a compreender que a utilização de ferramentas de Marketing contribuía para a melhoria da eficiência do serviço. No entanto, muitas vezes estas ferramentas ainda são consideradas marginais para produtos e serviços básicos e essenciais, segundo Serrat (2010).

Laing (2003) afirma que os serviços públicos não podem ser considerados como um grupo homogêneo uma vez que existem características específicas que afetam a prestação de cada um desses serviços, pelo que este autor desenvolveu uma tipologia para os serviços públicos, distintos em três categorias: (1) serviços em que o benefício

social e o juízo profissional dominam; (2) serviços em que o benefício privado e o juízo do consumidor dominam; (3) e serviços que se caracterizam por um equilíbrio e pela constante evolução entre benefício social e privado, tal como juízo profissional e do consumidor. Para o autor, esta última é aquela que mais suscita dificuldades para os académicos e profissionais de Marketing, sendo que é complexa a definição de estratégias apropriadas a esta mesma categoria. Neste caso em específico, Laing (2003) garante que o serviço de transporte público enquadra-se na segunda categoria, dominado de forma privada e de juízos do consumidor. Considera este um serviço maioritariamente de benefícios privados, uma vez que o julgamento ou opinião do consumidor é dominante no desenvolvimento da oferta de serviços, ou seja, segundo o autor, “tais serviços podem ser vistos como sendo a procura levada a um grau significativo”. Existe também poucas dificuldades em adotar conceitos de marketing transacional na realidade do setor público, sendo esta característica essencialmente presente no setor privado, onde é igualmente notória a natureza tangível, de baixa complexidade, de risco reduzido e procura pela eficiência. Por último, quando se refere que este serviço está relacionado com o juízo do consumidor, prende-se com o facto de serem necessárias múltiplas interações com utilizadores individuais o que por sua vez gera igualmente benefícios individuais, sendo que esta relação é traduzida na existência do pagamento de taxas de serviço direto.

É assim possível concluir que o Marketing de Produtos e Serviços no setor público e no setor privado não é assim tão distinto, sendo que estes podem ser trabalhados de forma semelhante (Serrat, 2010).

2.1.1. Marketing de Serviços de Transporte Público

Para Zatti (2012) o conceito de transporte público inclui todos os serviços de passageiros distribuídos para o público em geral, com tarifas pré-estabelecidas, rotas e horários. Este foi desenvolvido para atender às necessidades de mobilidade dos seus utilizadores, a nível urbano ou interurbano. No caso da área metropolitana de Lisboa este serviço manifesta-se a nível ferroviário, rodoviário, metropolitano e fluvial, num total de 16 empresas, como está categorizado na tabela 1.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Tabela 1 – Empresas de Transporte Público da AML (fonte: *site da AML*)

Empresas de Transporte Público da AML	
⇒	Ferrovário
1.	CP
2.	Fertagus
⇒	Rodoviário
3.	Carris
4.	Barraqueiro
5.	Transportes Coletivos do Barreiro
6.	JJ Sto António
7.	Transportes Sul do Tejo
8.	Rodoviária de Lisboa
9.	Scotturb
10.	Vimeca
11.	Isidoro Duarte
12.	HLM
⇒	Metropolitano
13.	Metropolitano de Lisboa
14.	Metro Transportes do Sul
⇒	Fluvial
15.	Transtejo
16.	Soflusa

O serviço de transporte público na maioria das cidades tem essencialmente como função, como já mencionado, a mobilidade dos cidadãos e ainda o alívio do congestionamento e das dificuldades de estacionamento (Mees, Stone, Imran & Nielson, 2010). É assim considerado importante definir o conceito de mobilidade, que segundo o Plano de Transportes Públicos da cidade de Oregon (2016, página 6) é “a capacidade ou facilidade com que as pessoas podem usar o sistema de transporte para viajar entre destinos”.

O planeamento estratégico é crucial no papel de prevenir as consequências de um serviço pobre de transporte. Um sistema de transporte público decente irá ser preferido pelas gerações futuras, reduzirá a dependência do carro e a vulnerabilidade do petróleo, economizará tempo e espaço e ajudará as cidades no processo de criação de riqueza (Belwal, 2017). Segundo o mesmo autor, a população tem preferência por usar os seus veículos pessoais, devido à inexistência ou indisponibilidade de modos adequados de transportes públicos, quer seja em termos de número ou frequência. Para Cachado, Carmo, Ferreira e Santos (2017), no dia-a-dia, o automóvel apenas é considerado como opção quando as demais se tornam inviáveis. Os residentes,

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

trabalhadores e turistas, de forma geral, estão predispostos a usar os transportes públicos, no entanto algumas medidas deveriam ser repensadas de modo a melhorar as suas condições de acessibilidade. Segundo o estudo de Vicente e Reis (2013), que incide igualmente sobre os transportes públicos da AML, para aumentar a utilização do serviço em causa este deve ser desenvolvido e customizado de modo a corresponder ao nível exigido pelos consumidores. Para melhorar o desempenho do Marketing no domínio público, Kotler e Lee (2007) sugerem alguns princípios, tais como se destacam, no caso dos transportes, a configuração de preços motivadores, comunicação efetiva e melhoria do atendimento ao cliente e satisfação.

Gershon (2005) lista as principais vantagens sobre o serviço de transporte público. Este autor refere que este serviço, para além de ser uma alternativa ao veículo próprio que provoca o congestionamento, também contribui para uma limitação dos efeitos adversos da expansão urbana, tal como do uso de energia e das emissões ambientais. Tendo em conta o Plano de Transportes Públicos da cidade de Oregon (2016) é assumido que quando a economia de um país está em fase ascendente o número de veículos em circulação aumenta, sendo que muitas vezes também o financiamento público disponível para acomodar o crescimento não consegue acompanhar o ritmo, o que também contribui para essa situação. De igual forma este fenómeno pode ser adaptado à realidade da AML.

Desde 1995 que foram aplicados grandes investimentos ao setor dos transportes públicos da AML. No entanto, as mudanças nos padrões de mobilidade não eram congruentes com as melhorias feitas no sistema (Vicente & Reis, 2013). Ainda neste mesmo estudo são referidas algumas possíveis futuras melhorias, como é o caso, por exemplo, da extensão da rede do metropolitano de Lisboa. Estas pretendem tornar o serviço melhor para os atuais e potenciais consumidores, sendo que estas serão mais eficientes se conjugadas com políticas que promovam o uso de transportes públicos.

Relativamente ao perfil dos utilizadores deste serviço na AML, segundo o estudo acima referido de Vicente e Reis (2013), cerca de 72% utiliza transportes com regularidade, sendo que mais de metade tem veículo próprio. Na sua maioria, os utilizadores são trabalhadores por conta de outrem, sendo que à partida recorrem a este serviço para irem para o emprego.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Segundo Beirão e Cabral (2007), ao projetar o serviço de forma a alcançar os níveis exigidos pelos clientes, a utilização dos transportes públicos irá aumentar, atraindo de igual forma potenciais clientes, inclusive aqueles que utilizam um veículo próprio. Porém, se este serviço não é confiável, é de frequência reduzida ou existe uma falta de conforto, existe uma grande probabilidade de os utilizadores passarem a recorrer ao automóvel, sendo que os transportes públicos passam a ser uma hipótese não viável para eles. No estudo de Taniguchi e Fujii (2007) é evidenciada a importância do *word of mouth* e das recomendações de utilizadores na promoção do serviço, isto é, na capacidade de alcançar novos utilizadores. Apesar do foco deste estudo ser especificamente o transporte rodoviário, esta realidade poderá ser generalizada para os serviços de transporte em geral. Também o estudo de Fujii e Kitamura (2003) incide sobre este setor, sendo que neste foi realizada uma experiência onde durante um mês um número de pessoas possuía um bilhete grátis. Após a intervenção verificou-se um aumento de 20% de utilizadores tal como uma mudança da escolha de hábitos, atitudes e modos de viagem. Estes autores sugerem que uma mudança estrutural temporária pode ser vista como uma opção para o aumento da utilização de transportes públicos. Assim, ir-se-á estudar:

- **Pergunta de Investigação 1:** Qual o principal motivo pelo qual os não consumidores ou consumidores não frequentes não utilizam ou utilizam pouco o serviço de transporte público da AML?

2.2. Qualidade de Serviço

Na literatura existente, as conceptualizações acerca da qualidade de serviço são distintas de autor para autor (Sahin, Kitapci, Altindag & Gok, 2017). Alguns estudam este conceito como sendo resultado da evolução dos serviços, como é o caso de Parasuraman et al. (1985), enquanto outros, como Mittal et al. (1999) caracterizam-no como um ajuste aos seus atributos.

Lewis e Booms (1983, citado em Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1985) definem qualidade de serviço como a comparação das expectativas dos consumidores com o desempenho real do serviço. Esta ideia é igualmente defendida por autores como

Chen, Ouyang, Huang e Lee (2016), que afirmam que a qualidade de serviço é definida pelas percepções dos consumidores, através das quais se criam as chamadas falhas ou gaps entre as expectativas dos consumidores e a experiência percebida. Estes gaps, que na sua totalidade são cinco, constituem um modelo construído por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), o qual vai ser desenvolvido posteriormente.

Porém, autores como Cronin e Taylor (1992) têm uma abordagem diferente, denominada de SERVPERF. Contrariamente aos anteriores, estes autores transmitem fortemente a ideia de que a qualidade de serviço é abstrata e de difícil definição. Para Cronin e Taylor (1992) a qualidade é apenas uma atitude do cliente face às dimensões que a descrevem, sendo que a qualidade do serviço não deve ser medida como a comparação entre expectativas e desempenho, mas sim com base na performance dos serviços. Também defendem que a qualidade de serviço tem pouca influência na intenção de compra dos consumidores, sendo que esta mesma qualidade conduz à satisfação dos consumidores.

Posteriormente, Schneider (2017) afirma que a qualidade de serviço é determinada pela experiência total do cliente, sendo que esta é influenciada por quatro bases de uma empresa: marketing, operações, instalações e recursos humanos. O efeito do marketing no cliente passa por atrair estes pelas ofertas da empresa e torná-los leais pela qualidade; as operações devem consistir na entrega de serviços eficientes e confiáveis conduzindo à satisfação e lealdade por parte do consumidor; a nível de instalações, as primeiras impressões transmitidas estabelecerão expectativas, no sentido em que se a primeira impressão for positiva, à partida também o será a expectativa; e os recursos humanos, que devem procurar construir relações pessoais positivas e proporcionar uma experiência de qualidade, conduzindo à satisfação e lealdade do consumidor. Transmite ainda a importância dos funcionários das empresas no objetivo de alcançar a qualidade de serviço.

2.2.1. Medição da Qualidade de Serviço

Existem diversas formas de medir a qualidade de serviço, sendo que neste ponto irão ser descritos os modelos de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) e o de Cronin e Taylor (1992), que apresentam alguns pontos comuns mas assentes em bases e teorias

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

distintas. Após análise de ambos, irá ser escolhido aquele que melhor se adequa ao presente estudo.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) consideraram que o conceito de qualidade é um pouco ambíguo, e que conjuntamente com as características de intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade, poderia tornar-se numa dificuldade para as empresas. No entanto, devido à importância que este fenómeno veio a ganhar a partir dos anos 80, seria importante torná-lo claro e possível de medição. Posto isto, apostaram na criação de um modelo de dez categorias que tem o objetivo de explicar e medir a qualidade de serviço: SERVQUAL.

Após uma reestruturação do modelo inicial, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) resumiram as anteriores dez a um conjunto de cinco categorias, pelas quais poderia ser avaliada a qualidade de um serviço, sendo elas os tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Os tangíveis são considerados as instalações, equipamentos e a aparência dos funcionários; confiabilidade traduz-se como a capacidade de desempenhar o serviço prometido de forma precisa; capacidade de resposta aproxima-se da vontade de ajudar os clientes e de prestar um serviço rápido; segurança no sentido em que os funcionários devem transmitir confiança; e empatia, sendo esta a capacidade da empresa de prestar atenção individualizada e cuidadosa aos seus clientes. Neste modelo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) a qualidade de serviço é medida através da comparação entre expectativas e performance efetiva.

Posteriormente, foi criado um outro modelo que pretendia ultrapassar as limitações do anterior. Era este o SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), que se baseia apenas na performance dos serviços, sendo que para medir a qualidade de serviço apenas se tem este fator em conta e já não existe a comparação entre expectativas e desempenho. Neste modelo também se avaliam os 22 itens anunciados no SERVQUAL. Estes autores consideram também uma segunda hipótese de avaliação da qualidade de serviço, onde a performance é ponderada tendo em conta a importância dos atributos, passando assim a existir quatro hipóteses para medir este constructo: SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, SERVPERF e SERVPERF ponderado. Ainda assim, a escala SERVPERF não ponderada é aquela que é mais sensível a

variações. É ainda possível realçar uma outra premissa de Cronin e Taylor (1992): a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação do consumidor.

Posto isto, o modelo mais adequado e que irá ser tido em conta no sentido em que se irá utilizar as dimensões em causa é o de Cronin e Taylor (1992), o SERVPERF, focando essencialmente a performance e não incluindo as expectativas do consumidor.

A necessidade de medir a qualidade do serviço de transporte público da AML prende-se com a elevada quantidade de queixas recebidas pela DECO, como já foi descrito anteriormente, situação que transmite uma ideia de baixa qualidade. Para complementar esta premissa existe ainda o facto de a grande maioria dos residentes da área em questão preferir o veículo próprio face aos transportes públicos. Assim sendo, irão ser estudadas as seguintes questões:

- **Pergunta de Investigação 2:** Para os não consumidores ou consumidores não frequentes que consideram o serviço de transporte público de baixa qualidade, numa eventual melhoria da qualidade de serviço passariam a utilizar o serviço?
- **Pergunta de Investigação 3:** Como avaliam os consumidores frequentes a qualidade de serviço da área metropolitana de Lisboa?
- **Pergunta de Investigação 4:** Qual a dimensão que melhor explica a Qualidade de Serviço?
- **Pergunta de Investigação 5:** A Qualidade de Serviço tem impacto na utilização do serviço?

2.3. Satisfação do Cliente

2.3.1. Satisfação Global do Cliente

Apesar de se considerar que existe uma diferença entre os conceitos de “consumidor” e “cliente”, neste estudo, em particular, essa diferença não é significativa, pelo que, apesar de no decorrer do projeto ser maioritariamente utilizado o conceito de “consumidor”, neste ponto será abordada a ideia de “satisfação do cliente” visto que é a designação mais recorrente na literatura existente.

A satisfação global do cliente é resultado de uma avaliação, que incorpora os diferentes aspetos do produto ou serviço, em termos do seu desempenho e da sua

contribuição para uma resposta mais ou menos afetiva (Gonçalves, 2005). Também esta autora se deparou com o problema de existirem diferentes definições e conceptualizações acerca da ideia de satisfação do cliente, pelo que resumiu a alguns pontos traços comuns na literatura existente. Assim sendo, “a satisfação do consumidor é uma resposta/processo, afetiva/cognitiva, que é dirigida a um foco específico, como um serviço ou produto, que ocorre num determinado momento do tempo e que é dada em diferentes níveis de desagregação” (Gonçalves, 2005, p. 37).

A satisfação tem como base a investigação de Oliver (1980), a qual se chama paradigma da não confirmação das expectativas. As expectativas são influenciadas por fatores como o produto/ serviço em si, quer seja em termos de experiências anteriores com estes mesmos produtos/ serviços ou elementos simbólicos, pelo contexto, como é o caso do atendimento pelos vendedores, e características individuais. Segundo o autor, existem desvios que são resultado do grau em que um produto ou serviço excede, corresponde ou fica aquém das expectativas do consumidor, isto é, não confirmação positiva, zero ou negativa. A parcela positiva corresponde a satisfação, que resulta de uma comparação das expectativas inicialmente criadas pelo consumidor com o desempenho percebido do serviço após a sua utilização.

Porém, segundo Churchill e Surprenant (1982) a satisfação é um resultado de compra e uso que surge das comparações do consumidor entre as recompensas e os custos da compra em relação às consequências antecipadas. Também poderá ser considerada um julgamento por parte do consumidor depois de consumir um produto que poderá assumir a forma de prazer ou desilusão (Chen, Ouyang, Huang & Lee, 2016). Aumentar a satisfação do consumidor através do serviço que este recebe é essencial pois este irá repetir a compra e irá contribuir para o aumento das vantagens competitivas da empresa (Bowen & Schneider, 2014).

Como forma de ligação a um conceito já abordado anteriormente, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) apresentaram um modelo conceptual de satisfação que afirma que esta é função de três fatores: da qualidade de serviço, da qualidade do produto e do preço. Gonçalves (2005) estabelece um conjunto de diferenças entre o conceito de satisfação e de qualidade de serviço: (1) a satisfação pressupõe a experiência de utilização, enquanto que a ideia de qualidade de serviço pode ser alcançada sem consumo; (2) a satisfação depende do valor ou preço e a qualidade de serviço não; (3)

a qualidade de serviço diz respeito a percepções atuais enquanto que a satisfação poderá referir-se quer a experiências atuais quer passadas; (4) a satisfação é de carácter afetivo e a qualidade de serviço cognitivo. Conclui-se assim que apesar de relacionados, estes conceitos apresentam algumas diferenças.

Assim, irão ser estudadas as seguintes questões:

- **Pergunta de Investigação 6:** Qual o nível médio de Satisfação dos consumidores frequentes com o serviço de transporte público da AML?
- **Pergunta de Investigação 7:** Qual o tipo de transporte com maior média de Satisfação Global?
- **Pergunta de Investigação 8:** A Satisfação Global tem impacto na utilização do serviço?

2.3.2. Satisfação com os atributos

A satisfação do cliente com os atributos é um dos níveis de análise pelo qual a satisfação do cliente poderá ser estudada. A satisfação com os atributos é uma avaliação das características parcelares que compõem o serviço, neste caso, alvo de estudo (Gonçalves, 2005). O exemplo dado pela autora é o de uma sala de concertos, em que os atributos a analisar podem ser o conforto dos assentos, a acústica da própria sala, a execução técnica dos músicos, entre outros.

Satisfação dos atributos é definida por Oliver (1993) como sendo o julgamento da satisfação subjetivo do consumidor resultante de observações do desempenho do atributo e pode ser considerado a resposta de agrado psicológico que os consumidores dão quando avaliam o desempenho. Estes atributos deverão estar organizados em diferentes dimensões (Churchill, 1979).

É importante referir que, tal como afirmam os autores Kasper, Helsdingen e Vries (2000, citado em Gonçalves, 2005), no caso dos serviços, a análise não deve ser feita apenas ao serviço em si, mas incluir também o processo de fornecimento, uma vez que estes são inseparáveis. Para medir o nível de satisfação com os atributos o alvo terá de ser o “serviço total”, onde estão incluídos todos os aspetos que contribuam para a formação de percepções dos clientes (Gonçalves, 2005).

2.3.3. Medição da Satisfação com os Atributos

Medir a satisfação dos consumidores com os atributos permite identificar possíveis problemas existentes durante a prestação de um determinado serviço e a compreender como constroem os clientes a sua avaliação em relação a um produto ou serviço, sendo assim mais fácil proceder a respetivas melhorias (Gonçalves, 2012). Segundo a autora, o conceito de satisfação com os atributos divide-se em três dimensões essenciais: o núcleo do serviço (CORE), os aspetos periféricos, qualidade de serviço (SQUAL) e o valor (VAL). Neste estudo irá ser seguido o modelo de Gonçalves (2005, 2012) para medir a satisfação com os atributos.

No que toca à dimensão CORE, esta refere-se à oferta concreta da empresa (Gonçalves, 2005), ou seja, à função principal de um serviço. Tendo como apoio o estudo de Vicente e Reis (2013), no caso do serviço de transportes públicos podemos considerar um componente essencial: “Rotas”. Neste atributo pretende-se analisar a frequência de veículos aos dias de semana e aos fins-de-semana, tal como se os trajetos são devidamente adequados, isto é, se os trajetos estabelecidos conseguem alcançar as mais diversas zonas da AML. Assim sendo, é possível estabelecer os seguintes atributos a serem estudados:

Tabela 2 – Atributos da dimensão CORE

CORE - ROTAS
Frequência de veículos aos dias de semana
Frequência de veículos aos fins-de-semana
Adequação de trajetos

Relativamente à avaliação da qualidade de serviço (SQUAL), irão ser tidos em conta, como já referido no capítulo anterior, as componentes do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992) – “Tangíveis”, “Confiabilidade”, “Capacidade de Resposta”, “Segurança” e “Empatia”. Deste modo, e tendo em conta as noções já apresentadas destas cinco dimensões, serão considerados os seguintes atributos:

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Tabela 3 – Atributos da dimensão SQUAL

SQUAL				
Tangíveis	Confiabilidade	Capacidade de Resposta	Segurança	Empatia
Aspeto dos veículos	Tempo de espera	Rapidez no atendimento	Segurança na estação/paragem	Simpatia dos funcionários
Aspeto das estações/paragens	Cumprimento de horários	Capacidade de resolução de problemas	Segurança na viagem	
Aspeto dos títulos de transporte		Adequação de horários de funcionamento		
Aparência dos funcionários		Eficiência de embarque		
		Conforto dos veículos		

Por último, a componente VAL ou valor, que segundo Zeithmal (1988) é o resultado da avaliação das perceções do que é recebido e do que é dado. Neste caso irão ser tidos em conta dois pontos: “Preço” e “Benefícios”. No caso do “Preço” irá ser necessário distinguir entre título de transporte único, apenas utilizado para uma viagem e normalmente adquirido por consumidores que utilizam o serviço raramente ou com pouca frequência, e o título de transporte mensal, para consumidores frequentes deste serviço. Relativamente à dimensão “Benefícios”, esta inclui essencialmente descontos associados ao valor das tarifas para jovens, estudantes e pessoas com mais de 65 anos, assim como eventuais promoções postas em prática.

Tabela 4 – Atributos da dimensão VAL

VAL	
Preço	Benefícios
Tarifas de bilhete único	Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos)
Tarifas de passe mensal	Promoções ocasionais

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Tendo em conta os atributos e dimensões apresentados, as seguintes questões irão ser estudadas:

- **Pergunta de Investigação 9:** O CORE contribui positivamente para a Satisfação Global?
- **Pergunta de Investigação 10:** O SQUAL contribui positivamente para a Satisfação Global?
- **Pergunta de Investigação 11:** O VAL contribui positivamente para a Satisfação Global?

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Após uma análise da literatura exposta no capítulo anterior e com base nas perguntas de investigação, é possível desenvolver um modelo de investigação pelo qual vai ser guiado o estudo em causa, tendo em conta igualmente os objetivos já apresentados.

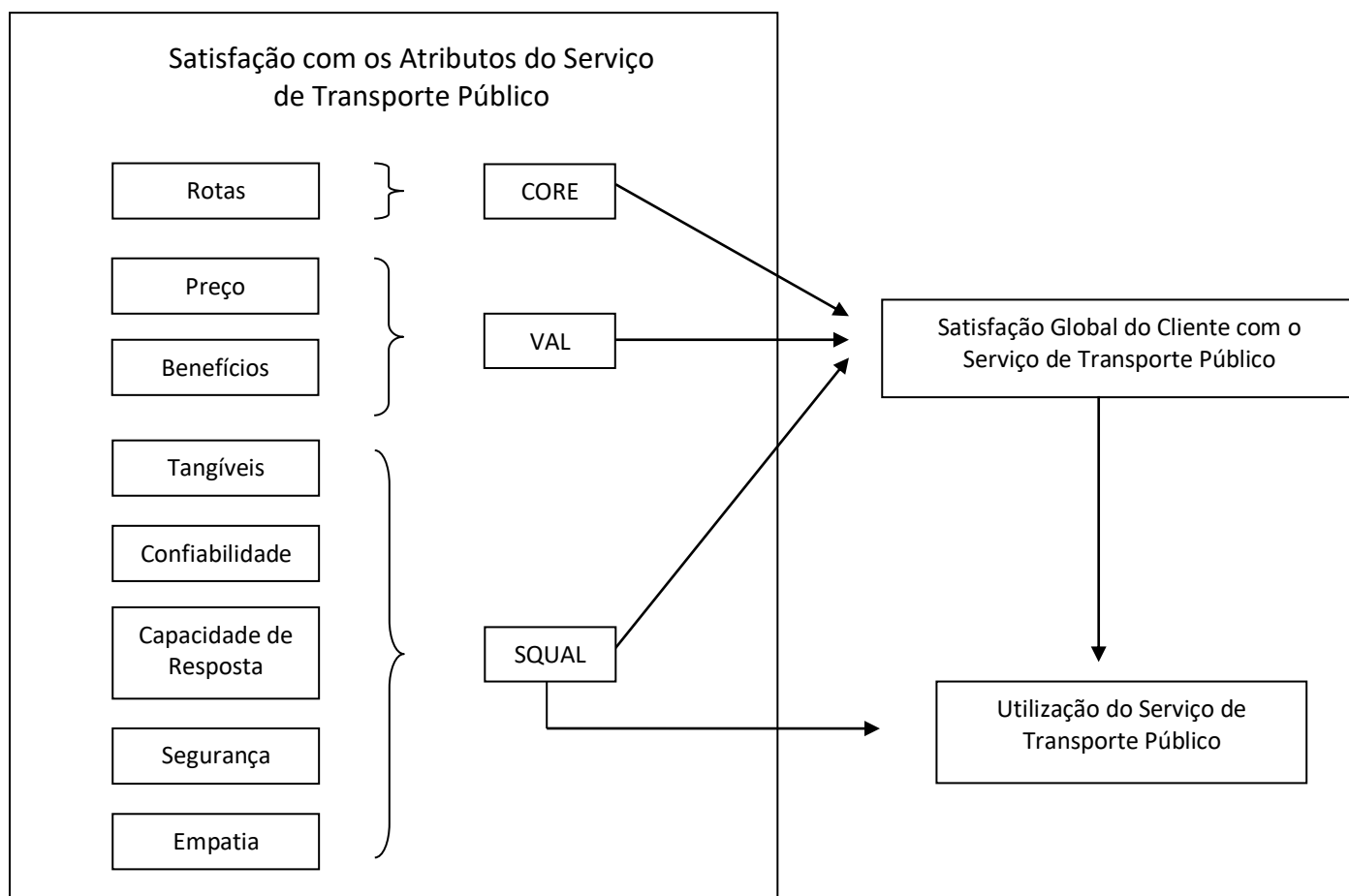


Figura 1 – Modelo adaptado de Gonçalves (2005, 2012)

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo e Recolha de dados

Como já foi referido anteriormente, o presente estudo pretende avaliar o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa, entendendo em que medida os atributos deste mesmo serviço afetam a sua qualidade e a satisfação do consumidor. Estamos perante um estudo quantitativo com um objetivo descritivo no sentido em que se procura detalhar uma realidade, tal como o perfil de um serviço e dos seus consumidores.

Relativamente à recolha de dados, numa fase inicial realizou-se uma revisão de literatura de estudos já realizados na área da Satisfação do Consumidor e da Qualidade de Serviço, de modo a melhor compreender os temas e optar pelos melhores modelos de medição. De igual forma, foi efetuada pesquisa de trabalhos sobre Marketing no Setor Público e Marketing de Serviços de Transporte Público, para fazer um levantamento das empresas de transporte público que operam na área metropolitana de Lisboa, tal como dos atributos caracterizadores do serviço a analisar.

Numa fase mais avançada foi elaborado um questionário com recurso à plataforma Qualtrics, que foi pré-testado em 10 indivíduos para melhor compreender as alterações necessárias a concretizar e assim aperfeiçoar o questionário final.

O questionário final suporta um inquérito online e esteve disponível entre o dia 15 de julho e 4 de outubro de 2018. De forma a alcançar um maior número de pessoas foi divulgado na rede social Facebook e através do departamento de Marketing do ISEG, que via e-mail partilhou com todos os alunos a hiperligação deste questionário. Desta forma, no processo de recolha de informação, desenvolveu-se um efeito de “bola de neve”.

A análise deste mesmo questionário será efetuada utilizando o *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), de forma a poder realizar os devidos testes estatísticos.

4.2. Forma e Conteúdo do Questionário

Relativamente à forma e conteúdo do questionário, este é iniciado com uma questão que pretende filtrar apenas os inquiridos que residam na área metropolitana

de Lisboa, uma vez que é esta a nossa população-alvo. Após isso questiona-se qual o concelho de residência e com que frequência utilizam o serviço de transporte público da AML, sendo que com esta pergunta pretende-se distinguir os consumidores frequentes dos consumidores não frequentes ou não consumidores.

Àqueles que responderam que nunca utilizam o serviço de transporte público ou que utilizam raramente, isto é, aos não consumidores ou consumidores não frequentes, é-lhes questionado o motivo pelo qual não utilizam ou utilizam pouco este mesmo serviço. Aos que responderam que uma das causas é a baixa qualidade de serviço de transporte público, foi colocada a questão hipotética de no caso de um eventual aumento da qualidade deste serviço se passariam a utilizá-lo ou a utilizá-lo mais vezes.

Aos inquiridos que responderam que utilizam o serviço de transporte público da AML com alguma frequência ou diariamente, ou seja, aos consumidores frequentes, foi-lhes questionado qual o tipo de transporte que mais utilizam – ferroviário, rodoviário, metropolitano ou fluvial - sendo que esta distinção foi feita com objetivo de melhor entender a avaliação aos diferentes atributos do serviço, que podem variar consoante o tipo de transporte. Dependente do tipo de transporte que utilizam, surge uma lista de empresas fornecedoras desse serviço sendo que o inquirido deve selecionar as que utiliza. Após isso, é pedido que indiquem o seu grau de satisfação com os atributos do serviço do tipo de transporte que mais utilizam, tal como a satisfação global com esse mesmo tipo de transporte. Posteriormente é pedido que avaliem de forma global a satisfação e a qualidade de serviço do transporte público da área metropolitana de Lisboa.

Por fim são apresentadas questões sobre o perfil do inquirido, tais como sexo, idade, nível de escolaridade, situação laboral atual, rendimento líquido mensal aproximado e dimensão do agregado familiar.

4.3. Medidas Utilizadas

De forma a facilitar o processo de análise, todas as perguntas do questionário são de escolha múltipla, com exceção da questão de quais os motivos de utilizar pouco ou não utilizar o serviço de transporte público da AML, colocada aos inquiridos que utilizam pouco ou nunca este mesmo serviço, que para além das questões de escolha

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

múltipla tem ainda um campo com opção de resposta aberta caso não se identifique com nenhuma das previamente especificadas.

A Utilização do Serviço foi medida através de uma questão de escolha múltipla – “Com que frequência utiliza o serviço de transporte público?” – cujas opções de resposta eram as seguintes: “Nunca”, “Raramente”, “Uma vez por semana”, “2-3 vezes por semana”, “4-6 vezes por semana” e “Diariamente”. Desta forma é possível distinguir os consumidores frequentes do serviço de transporte público dos não consumidores ou consumidores não frequentes, o que irá ser referido e analisado mais à frente neste estudo.

Relativamente à medição da Satisfação com os Atributos e da Satisfação Global seguiu-se o estudo de Gonçalves (2005, 2012) e utilizou-se o formato de escala de Likert de sete graus, de “Totalmente insatisfeito” (1) a “Totalmente satisfeito” (7), com opção de resposta de “Não sei/não se aplica” (0) para os inquiridos que não considerem passíveis de avaliação determinado atributo.

A dimensão CORE inclui atributos como frequência de veículos aos dias de semana, frequência de veículos aos fins de semana e adequação de rotas.

A dimensão SQUAL inclui atributos como aspeto dos veículos, aspeto das estações/paragens, aspeto dos títulos de transporte, aparência dos funcionários, tempo de espera, cumprimento de horários, rapidez no atendimento, capacidade de resolução de problemas, horários de funcionamento, eficiência de embarque, conforto dos veículos, segurança na estação/paragem, segurança na viagem e simpatia dos funcionários.

A dimensão VAL inclui atributos como preço/tarifas de bilhete único, preços/tarifas de passe mensal, descontos (para jovens, estudantes, + 65 anos) e promoções ocasionais.

Relativamente à medição da Qualidade de Serviço, este estudo teve como base as dimensões do modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992). Para medir a Qualidade de Serviço do transporte público da AML de forma geral foi utilizada uma escala de Likert de 5 graus, de “Muito baixa qualidade” (1) a “Muito alta qualidade” (5).

Posteriormente foram criados índices para cada dimensão da Satisfação dos diferentes tipos de transporte (através da Análise de Componentes Principais – ACP).

4.4. Caracterização da Amostra

A amostra em estudo é constituída por residentes da área metropolitana de Lisboa, sendo que esta é não probabilística por conveniência. Após exclusão de questionários incompletos foram registados 228 questionários completos, sendo que apenas 206 foram consideradas válidas por serem residentes da área metropolitana de Lisboa.

A amostra válida (Anexo 2) é constituída por 71,4% de inquiridos do sexo feminino e 28,6% do sexo masculino, com maior incidência num grupo mais jovem com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade (68,4%). Relativamente ao nível de escolaridade, a grande maioria tem um mestrado/pós-graduação/doutoramento, (44,7%) ou licenciatura (37,4%), sendo que a situação laboral atual da grande maioria é estudante (36,9%). O rendimento individual líquido mensal de grande parte dos inquiridos encontra-se entre 501€ e 1000€ (45,6%) e com um agregado familiar de 3 pessoas (26,3%).

No que toca a concelhos de residência, aqueles que obtiveram maior número de resposta foram Lisboa (39,8%), Amadora (18,0%) e Sintra (11,7%). 10,2% nunca utilizam o serviço de transporte público, 29,6% raramente utilizam, 3,9% utilizam uma vez por semana, 7,8% utilizam 2 a 3 vezes por semana, 12,6% utilizam 4 a 6 vezes por semana e 35,9% utilizam diariamente.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Iniciou-se a análise de resultados caracterizando a população de Consumidores e de Não Consumidores e Consumidores Não Frequentes.

De seguida procedeu-se a uma análise preliminar de dados. Primeiramente foi estudada a normalidade das variáveis, depois para a criação de índices utilizou-se a Análise de Componentes Principais. Numa fase mais avançada testou-se a fiabilidade desses mesmos índices, complementando ainda esta análise preliminar com o estudo das médias de cada índice.

Após esta análise inicial foi realizado um conjunto de regressões e a uma tabela cruzada de modo a procurar responder às restantes perguntas de investigação do estudo.

5.1. Caracterização da Amostra – Consumidores Frequentes, Consumidores Não Frequentes e Não Consumidores

5.1.1. Consumidores Frequentes

A classificação de “consumidores” engloba todos os residentes da área metropolitana de Lisboa que utilizam o serviço de transportes público uma vez por semana, duas ou três vezes por semana, quatro ou seis vezes por semana ou diariamente.

Através do Anexo 3 é possível verificar que maioritariamente o tipo de transporte mais utilizado pelos inquiridos é o metropolitano (44,4%), seguido do rodoviário (28,3%), do ferroviário (23,4%) e o menos utilizado, o fluvial (4,0%).

No caso do transporte ferroviário, 79,3% dos consumidores que utilizam mais este tipo de transporte dizem recorrer aos serviços da CP e 20,7% aos serviços da Fertagus. Em termos de transporte público rodoviário, a empresa prestadora de serviços que mais se destaca é a Carris, sendo que 83,9% dos inquiridos que utilizam o transporte rodoviário com maior frequência dizem recorrer aos serviços desta empresa. Relativamente ao tipo de transporte metropolitano, todos os inquiridos que utilizam maioritariamente este tipo de transporte (100%) dizem recorrer aos serviços do Metropolitano de Lisboa. Por último, quanto ao tipo de transporte fluvial, 80% dos inquiridos que utilizam mais este tipo de transporte responderam que utilizam os serviços da Transtejo e 20% os serviços da Soflusa.

5.1.2. Não Consumidores e Consumidores Não Frequentes

São considerados consumidores não frequentes os inquiridos que responderam que raramente utilizavam o serviço de transporte público e não consumidores aqueles que nunca utilizam este mesmo serviço. No total são 82 inquiridos que representam 14% da população em estudo.

Como é possível verificar no Anexo 4, relativamente àqueles que nunca utilizam o serviço (n=21), quando questionados com o motivo pelo qual não utilizam o serviço a grande maioria garantiu que era por preferir utilizar o veículo próprio, sendo que apenas 24% (n=5) considerava que o principal motivo se prendia com o facto de o serviço de transporte público prestado ser de baixa qualidade. Um outro motivo

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

descrito devia-se ao facto do valor do passe mensal ser superior ao valor gasto em combustível no final do mês. Assim sendo, dos cinco que consideravam o serviço de baixa qualidade, dois teriam dúvidas se utilizavam ou não enquanto os restantes três provavelmente utilizariam.

No Anexo 5, quanto aos inquiridos que utilizam raramente o serviço (n=61), 46% afirmam que não utilizam o serviço de transporte público pois preferem o veículo próprio, 30% porque o consideram de baixa qualidade, 26% porque não têm necessidade de utilizar qualquer meio de transporte e 13% porque não existe rede de transporte perto da casa/escola/trabalho do inquirido. Outros motivos apontados pelos inquiridos passam pela falta de segurança dos transportes públicos à noite ou por terem carro de serviço da empresa. Assim, dos 18 que consideravam o serviço de baixa qualidade 11 responderam que provavelmente utilizariam e sete que certamente utilizariam.

Através da análise realizada é possível obter resposta à pergunta de investigação 1 – “Qual o principal motivo pelo qual os não consumidores ou consumidores não frequentes não utilizam ou utilizam pouco o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa?”. Sabe-se agora que o motivo que leva os não consumidores e os consumidores não frequentes a não utilizarem ou a utilizarem pouco este serviço prende-se com o facto de preferirem utilizar o veículo próprio.

Desta forma, dos 82 inquiridos que não utilizam o serviço ou utilizam raramente, 23 consideram o serviço de baixa qualidade e 21 destes (91,3%) colocavam a hipótese de utilizar o serviço caso existisse uma melhoria da Qualidade de Serviço, ou seja, apenas 26% dos não consumidores ou consumidores não frequentes passariam a utilizar o serviço. Com base na afirmação anterior obtém-se resposta à pergunta de investigação 2.

5.2. Análise Preliminar de Dados

5.2.1. Normalidade das variáveis

Antes de se criarem os índices para cada dimensão da Satisfação testou-se a normalidade das variáveis, assim como a sua assimetria e a estatística de kurtosis.

Uma vez que se procedeu à divisão de inquiridos por tipo de transporte, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para as dimensões do tipo de transporte metropolitano, e o teste de Shapiro-Wilk para as dimensões dos tipos de transporte rodoviário, ferroviário e fluvial, por estas últimas terem uma amostra menor que 50 (Razali & Wah, 2011), como se pode verificar no Anexo 6. Relativamente aos valores de assimetria e kurtosis, Kline (2011) indica como intervalos de aceitação para a assimetria entre 3 e -3 e 10 para kurtosis.

Analisado agora o Anexo 6, verificando os valores obtidos no teste de normalidade é possível perceber que as variáveis seguem uma distribuição normal, com exceção das variáveis do transporte público rodoviário. Porém ao analisar os resultados da assimetria e kurtosis, é possível perceber que todas as variáveis estão dentro do patamar de aceitação e por esse motivo seguem uma distribuição aproximadamente normal.

5.2.2. Análise das Componentes Principais

Como já referido anteriormente procedeu-se à Análise de Componentes Principais (ACP) – Anexo 7 - para criação dos índices para cada dimensão da Satisfação e da Qualidade de Serviço. Para tal calculou-se a medida de adequabilidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e realizou-se o teste de Bartlett, sendo assim possível analisar cada índice relacionado com as dimensões da Satisfação (Rotas, Tangíveis, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia, Preços e Benefícios).

Segundo Hair, Anderson e Tatham (1987) valores aceitáveis encontram-se no intervalo entre 0,5 a 1. Assim sendo, analisando os resultados da medida KMO é possível verificar relativamente aos tipos de transporte ferroviário, rodoviário e metropolitano que todos eles se encontram nesse intervalo. O mesmo não se pode afirmar do transporte fluvial que apresenta alguns valores abaixo do razoável, o que se justifica pelo facto do número de observações ser muito reduzido e inferior ao necessário para proceder à análise.

Relativamente ao teste de Bartlett, é possível constatar que todos os valores da significância aproximam-se de 0%, com exceção das dimensões relacionadas com o

transporte fluvial, devido ao número de observações reduzido. Assim sendo, se assumirmos um *p-value* de 0,05%, podemos garantir a adequabilidade da análise.

5.2.3. Análise da Fiabilidade

De forma a verificar a consistência interna de um grupo de variáveis, neste caso do conjunto de itens de cada dimensão da Satisfação, foi calculado o coeficiente Alpha de Cronbach (Anexo 7). Segundo Almeida, Santos e Costa (2010) o valor mínimo aceitável para se considerar uma variável fiável é de 0,7.

Analisando o Anexo 7, é possível verificar que na grande maioria os valores do Alpha de Cronbach são superiores a 0,7, com exceção da dimensão VAL de alguns tipos de transportes (Benefícios (ROD) = 0,428; Preços (ROD) 0,641; Benefícios (METR) = 0,658; Benefícios (FLUV) = 0,200). Também os atributos Confiabilidade e Segurança revelam valores abaixo daquilo que se considerou como aceitável, 0,147 e 0,606, respetivamente.

5.2.4. Análise das Médias

No Anexo 8 estão representadas as médias das dimensões dos diferentes tipos de transporte para que seja possível melhor compreender os pontos fracos e fortes de cada um destes, assim como a média da Satisfação por tipo de transporte e a média da Satisfação Global e da Qualidade de Serviço.

Relativamente à Satisfação com os Atributos, as subdimensões que apresentam os valores mais reduzidos são a “Frequência de veículos aos fins de semana” (CORE) (Frequência veículos fins de semana (FERR) = 3,24; Frequência veículos fins de semana (ROD) = 2,83; Frequência veículos fins de semana (METR) = 3,67; Frequência veículos fins de semana (FLUV) = 3,00), a “Capacidade de Resolução de Problemas” (SQUAL) (Capacidade Resolução Problemas (FERR) = 3,45; Capacidade Resolução Problemas (ROD) = 3,11; Capacidade Resolução Problemas (METR) = 3,47; Capacidade Resolução Problemas (FLUV) = 3,00) e as “Promoções Ocasionais” (VAL) (Promoções Ocasionais (FERR) = 2,31; Promoções Ocasionais (ROD) = 1,66; Promoções Ocasionais = 1,66; Promoções Ocasionais = 2,24; Promoções Ocasionais = 1,60). Em todos os tipos de transporte os inquiridos estão satisfeitos com a “Adequação de trajetos” (CORE) (Adequação trajetos (FERR) = 5,10; Adequação trajetos (ROD) = 4,71; Adequação

trajetos (METR) = 4,49; Adequação trajetos (FLUV) = 5,80). De forma geral, os consumidores estão minimamente satisfeitos com a dimensão CORE e SQUAL, mas insatisfeitos com a VAL, o que significa que os consumidores não estão satisfeitos com os preços/tarifas praticados, quer de bilhete únicos ou de passe mensal, e igualmente insatisfeitos com as promoções ocasionais ou devido à inexistência destas promoções.

Relativamente à pergunta de investigação 6 – “Qual o nível médio de Satisfação dos consumidores do serviço de transporte público da AML?” – é importante lembrar que estamos perante uma escala de Likert de 7 pontos, sendo que 1 é “Totalmente insatisfeito” e 7 “Totalmente satisfeito”. Sendo 4 o ponto médio da escala é possível verificar que o consumidor, globalmente, está insatisfeito com o serviço prestado. É ainda possível concluir com base na tabela do Anexo 7 que os consumidores mais satisfeitos utilizam com maior frequência o transporte fluvial (4,40), dando assim resposta à questão 7. Os consumidores menos satisfeitos utilizam com maior frequência o transporte rodoviário (3,83).

De forma a responder à pergunta de investigação 3 (“Como avaliam os consumidores a qualidade de serviço da área metropolitana de Lisboa?”), calculou-se a média da Qualidade de Serviço Global. De salientar que esta variável foi medida através de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 é “Muito baixa qualidade” e 5 “Muito alta qualidade”. Posto isto e analisando o Anexo 7, verificamos que evidencia um valor reduzido – 2,59 – o que significa que os consumidores do serviço de transporte público da AML consideram que este é de baixa qualidade, uma vez que o valor apresentado encontra-se abaixo do valor médio – 3.

5.3. Regressões Lineares e Tabelas Cruzadas

5.3.1. Relação entre as dimensões da Satisfação com os Atributos dos vários tipos de transporte e a Satisfação Global

Neste subcapítulo será estudada a relação entre as dimensões da Satisfação com os Atributos (CORE, SQUAL e VAL) dos vários tipos de transporte e a Satisfação Global, sendo assim possível responder às perguntas de investigação 9, 10 e 11 do presente estudo.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Após realizar-se uma regressão linear entre os índices das dimensões (variáveis dependentes) e a Satisfação Global de cada tipo de transporte (variável independente) obteve-se os resultados presentes na Tabela 5. É possível concluir que nos tipos de transporte ferroviário e rodoviário a dimensão com maior impacto na Satisfação Global é a SQUAL, com um beta estandardizado de 0,650 e 0,495, respetivamente. No entanto, a dimensão que mais contribui para a Satisfação Global nos casos do transporte metropolitano é a CORE, que apresenta um beta de 0,511.

Não se realizou a análise da regressão referente aos índices da satisfação do transporte fluvial devido ao número reduzido de observações (n=5), o que iria colocar em causa a fiabilidade da análise.

Tabela 5 – Resumo da Regressão entre as dimensões da Satisfação com os Atributos e a Satisfação Global

Satisfação Global (Transporte Ferroviário)		
	β	Valor-p
Índice CORE	0,120	0,514
Índice SQUAL	0,650	0,002
Índice VAL	-0,025	0,867
	R^2 ajustado = 0,470	Valor F = 9.282 (sig. = 0,000)
Satisfação Global (Transporte Rodoviário)		
	β	Valor-p
Índice CORE	0,339	0,028
Índice SQUAL	0,495	0,003
Índice VAL	0,161	0,116
	R^2 ajustado = 0,709	Valor F = 28.645 (sig. = 0,000)
Satisfação Global (Transporte Metropolitano)		
	β	Valor-p
Índice CORE	0,511	0,000
Índice SQUAL	0,377	0,008
Índice VAL	-0,112	0,312
	R^2 ajustado = 0,563	Valor F = 24.196 (sig. = 0,000)

5.3.2. Relação entre as dimensões da Qualidade e a Qualidade de Serviço Global

A regressão cujos resultados estão descritos na Tabela 6 foi realizada com o objetivo de responder à pergunta de investigação 4, uma vez que o objetivo passou

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

por estudar a relação entre as dimensões da Qualidade de Serviço e a Qualidade de Serviço Global.

Analisando a Tabela 6 é possível verificar que no caso do transporte ferroviário o valor mais elevado do beta é o dos Tangíveis (0,542), sendo que o mesmo se aplica no caso do transporte rodoviário (0,427). Nestes dois casos é ainda possível salientar que todas as restantes dimensões (Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia) apresentam valores não significativos.

No caso do transporte público metropolitano a dimensão que mais se evidencia é a Confiabilidade, com um beta de 0,430, que é significativo. Todas as restantes apresentam betas de valor baixo, à semelhança dos tipos de transporte descritos anteriormente.

Tabela 6 – Resumo da Regressão entre as categorias da Qualidade de Serviço e a Qualidade de Serviço Global

Qualidade de Serviço Global (Transporte Ferroviário)		
	β	Valor-p
Índice Tangíveis	0,542	0,002
Índice Confiabilidade	-0,057	0,024
Índice Capacidade de Resposta	0,034	0,773
Índice Segurança	0,213	0,911
Índice Empatia	0,165	0,322
	R^2 ajustado = 0,523	Valor F = 1.146 (sig. = 0,000)

Qualidade de Serviço Global (Transporte Rodoviário)		
	β	Valor-p
Índice Tangíveis	0,427	0,065
Índice Confiabilidade	0,161	0,369
Índice Capacidade de Resposta	0,196	0,359
Índice Segurança	0,012	0,945
Índice Empatia	0,147	0,281
	R^2 ajustado = 0,520	Valor F = 8.369 (sig. = 0,000)

Qualidade de Serviço Global (Transporte Metropolitano)		
	β	Valor-p
Índice Tangíveis	0,125	0,343

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Índice Confiabilidade	0,430	0,002
Índice Capacidade de Resposta	0,231	0,136
Índice Segurança	0,140	0,264
Índice Empatia	-0,182	0,088
	R^2 ajustado = 0,492	Valor F = 11.457 (sig. = 0,000)

Não foi desenvolvida uma regressão para o tipo de transporte fluvial devido ao número reduzido de observações.

5.3.3. Relação entre a Utilização do Serviço de transporte público e Satisfação Global e Qualidade de Serviço

De forma a analisar a relação entre a Qualidade de Serviço, Satisfação Global e Utilização do Serviço de transporte público da AML foram desenvolvidas duas regressões lineares (Tabelas 7 e 8) com o objetivo de responder às questões 5 e 8. É importante salientar que nesta análise em específico a Utilização do Serviço apenas inclui os consumidores frequentes, ou seja, aqueles que utilizam o serviço uma vez por semana ou mais, uma vez que os não consumidores ou consumidores não responderam à questão que avalia a Satisfação Global e a Qualidade de Serviço Global.

Através das Tabelas 7 e 8 é possível verificar que em ambos os casos o valor p com valores de 0,436 e 0,977, indicam betas não significativos. Os valores dos betas e dos R^2 ajustado são reduzidos e, no caso da Satisfação Global, até negativo, o que não é admissível. Esta situação põe em causa a adequabilidade do modelo e é confirmada com o valor do teste F baixo e não significativo. (Valor F = 0,611; 0,001; Sig. = 0,436; 0,977).

Tabela 7 – Resumo da Regressão entre a Satisfação Global e a Utilização do serviço de transporte público

Utilização do Serviço de Transporte Público		
	β	Valor-p
Satisfação Global	-0,071	0,436
	R^2 ajustado = -0,003	Valor F = 0.611 (sig. = 0,436)

Tabela 8 – Resumo da Regressão entre a Qualidade de Serviço e a Utilização do serviço de transporte público

Utilização do Serviço de Transporte Público		
	β	Valor-p
Qualidade de Serviço	0,003	0,977
	R^2 ajustado = -0,008	Valor F = 0.001 (sig. = 0,977)

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Verificamos então que o modelo é não significativo e por este motivo não se pode tirar conclusão alguma.

De forma a contornar esta situação, elaborou-se uma tabela cruzada entre a Utilização do Serviço e a Qualidade do Serviço e a Satisfação Global (Tabela 9).

Tabela 9 – Tabela Cruzada entre a Utilização do Serviço de Transporte Público e a Satisfação Global e a Qualidade de Serviço

		Utilização do Serviço de Transporte Público							
		Uma vez por semana		2-3 vezes por semana		4-6 vezes por semana		Diariamente	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Satisfação Global	Totalmente insatisfeito	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	3	4,1%
	Bastante insatisfeito	0	0,0%	4	25,0%	4	15,4%	13	17,6%
	Insatisfeito	2	25,0%	5	31,3%	6	23,1%	19	25,7%
	Nem satisfeito nem insatisfeito	1	12,5%	3	18,8%	6	23,1%	15	20,3%
	Satisfeito	4	50,0%	4	25,0%	9	34,6%	18	24,3%
	Bastante satisfeito	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	6	8,1%
	Totalmente satisfeito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Qualidade de Serviço	Muito baixa qualidade	0	0,0%	1	6,3%	4	15,4%	8	10,8%
	Baixa qualidade	2	25,0%	8	50,0%	7	26,9%	27	36,5%
	Nem alta nem baixa qualidade	5	62,5%	7	43,8%	11	42,3%	27	36,5%
	Alta qualidade	1	12,5%	0	0,0%	4	15,4%	10	13,5%
	Muito alta qualidade	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,7%
Total		8	100%	16	100%	26	100%	74	100%

É possível constatar que a maioria dos inquiridos que utilizam o serviço uma vez por semana (50%) encontram-se satisfeitos e consideram o serviço nem de alta nem de baixa qualidade (62,5%), semelhante às avaliações feitas pelos inquiridos que utilizam o serviço 4-6 vezes por semana (34,6% “Satisfeitos”; 42,3% “Nem alta nem baixa qualidade”). No caso daqueles que utilizam 2-3 vezes por semana a maioria (31,3%) encontra-se insatisfeito e 25% bastante insatisfeitos, sendo que a maior parte (50%) consideram o serviço prestado de baixa qualidade. No caso dos inquiridos que utilizam o serviço de transporte público diariamente as opiniões encontram-se um pouco mais dispersas. Relativamente à Satisfação Global 25,7% encontram-se insatisfeitos, 20,3% nem satisfeitos nem insatisfeitos e 24,3% satisfeitos. Quanto à Qualidade de Serviço, 36,5% avaliam o serviço como sendo de baixa qualidade e 36,5% consideram o serviço nem de alta nem de baixa qualidade.

Pode afirmar-se que os mais satisfeitos são aqueles que utilizam o serviço uma vez por semana e aqueles que maioritariamente consideram o serviço de alta qualidade são aqueles que utilizam o serviço 4-6 vezes por semana.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Podemos assim concluir que de forma geral os consumidores que utilizam o serviço de transporte público uma vez por semana e 4-6 vezes por semana consideram-se satisfeitos e avaliam o serviço como sendo nem de alta nem de baixa qualidade. No caso dos consumidores que utilizam o serviço 2-3 vezes por semana e diariamente, a grande maioria está insatisfeito, considerando o serviço de baixa qualidade.

Não sendo possível estabelecer um padrão na análise, não é possível concluir sobre o impacto da Qualidade de Serviço e da Satisfação do Consumidor, não obtendo resposta direta às questões 5 e 8.

6. CONCLUSÕES

O presente estudo foi realizado com o objetivo de melhor entender a perceção que os consumidores têm do serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa, estudando a Satisfação e a Qualidade de Serviço em relação a este, tal como o impacto das respetivas dimensões. Procurou-se ainda saber qual o principal motivo para os não consumidores ou consumidores não frequentes não utilizarem ou utilizarem pouco este serviço e qual a ideia que estes têm em relação à qualidade do serviço prestado. Ainda um outro ponto que se pretendia esclarecer estava relacionado com o impacto da Satisfação e da Qualidade de Serviço na Utilização do serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa.

Foi assim possível perceber que os residentes da área metropolitana de Lisboa não utilizam o serviço de transporte público pois preferem utilizar o veículo próprio. Apenas um terço destes considera o serviço prestado de baixa qualidade, sendo que quase a totalidade afirma que, numa eventual melhoria da qualidade de serviço, passariam a utilizá-lo.

Relativamente à Satisfação Global e à Qualidade de Serviço, em média, os consumidores não estão satisfeitos e julgam o serviço prestado como sendo de baixa qualidade (Média Satisfação Global = 3,70; Média Qualidade de Serviço = 2,59). Os consumidores mais satisfeitos utilizam com maior frequência o transporte fluvial e os menos satisfeitos o transporte rodoviário (Média Satisfação Transporte Fluvial = 4,40; Média Satisfação Transporte Rodoviário = 3,83).

Quanto à Satisfação com os Atributos, a maior insatisfação está associada às subdimensões pertencentes ao VAL (Média VAL FERR = 3,12; Média VAL ROD = 3,83; Média VAL METR = 2,96; Média VAL FLUV = 4,00), isto é, a questões relacionadas com preços de bilhetes e passes mensais e a promoções ocasionais, descontos destinados a jovens, estudantes e pessoas com mais de 65 anos. Na dimensão CORE, apesar de existir uma forte satisfação relativamente à adequação de trajetos, a frequência de veículos aos fins de semana deixa a população insatisfeita, independentemente do tipo de transporte. Ainda atributos como o tempo de espera e a incapacidade na resolução de problemas são apontados como causadores da insatisfação dos consumidores. Mais especificamente, as dimensões SQUAL e CORE contribuem positivamente para a Satisfação Global e a VAL não contribui para a satisfação, na maioria dos casos.

No que toca à Qualidade de Serviço, no caso dos transportes públicos de Lisboa, os Tangíveis e a Confiabilidade são os itens que mais contribuem positivamente para a Satisfação, sendo que as restantes categorias apresentam valores bastante reduzidos e por esse motivo não contribuem para a Satisfação com a Qualidade de Serviço.

Por último, apesar de nada se concluir sobre o impacto da Satisfação Global e da Qualidade de Serviço na Utilização do Serviço de transporte público, foi possível perceber que os inquiridos mais satisfeitos são aqueles que utilizam apenas o transporte uma vez por semana (“Satisfeitos” – 50%; “Bastante Satisfeitos” – 12,5%).

7. LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

Neste capítulo são especificadas algumas dificuldades que surgiram ao longo do desenvolvimento do projeto e apresentados alguns tópicos que poderiam ser interessantes de ampliar em estudos futuros.

Uma das limitações está relacionada com o número reduzido de respostas ao questionário lançado. Os meios de divulgação e a restrição de tempo não permitiram o número mais adequado de inquiridos.

A principal limitação prende-se com a falta de representatividade da amostra. Esta está maioritariamente centrada numa faixa etária mais jovem, sendo que a maioria são estudantes. Também em relação aos concelhos de residência, sendo que a grande maioria é residente na Amadora, Sintra e Lisboa, e os restantes são distribuídos

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

em parcelas muito reduzidas pelos restantes concelhos. Por consequência, a mesma situação para as empresas prestadoras de serviços.

Outra dificuldade, ainda que facilmente contornável, deve-se ao facto de se ter procedido a uma distinção por tipo de transporte, o que dificultou a análise de resultados e não tornou o resultado tão claro quanto o pretendido.

Por último, relativamente a investigações futuras, seria interessante estudar as motivações que levariam a uma maior utilização do serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa por parte dos não consumidores ou consumidores não frequentes, que por sua vez dizem preferir utilizar o veículo próprio, o que por sua vez provoca o congestionamento da cidade de Lisboa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, D., Santos, M.A., & Costa, A.F. (2010). *Aplicação do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública*. Artigo apresentado no XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Paulo, Brasil.

Beirão, G., & Cabral, J.A. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy*, 14, 478-479.

Belwal, R. (2017). Public transportation in Oman: a strategic analysis. *International Journal*, 42, 99-116.

Bowen, D.E., & Schneider, B. (2014). A Service Climate Synthesis and Future Research Agenda. *Journal of Service Research*, 17 (1), 5-22.

Cachado, R.A., Carmo, R.M., Ferreira, D., & Santos, S. (2017). Usos e meios de transporte na Área Metropolitana de Lisboa: uma abordagem qualitativa da mobilidade. *Análise Social*, 223, 392-415.

Chen, K., Ouyang, Y., Huang, Y., & Lee, T. (2016). The study on the service quality and satisfaction of public hot spring hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 9, 187-199.

Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Churchill, G.A., & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Costa, N. (2007). *Mobilidade e Transporte em Áreas Urbanas. O caso da Área Metropolitana de Lisboa* (Tese de doutoramento). Acedido a 6 de maio de 2018, em Google Scholar. (https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=Mobilidade+e+Transporte+em+%C3%81reas+Urbanas.+O+caso+da+%C3%81rea+Metropolitana+de+Lisboa&btnG=.)

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Fujii, S., & Kitamura R. (2003). What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers?. *Transportation*, 30, 81-95.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gershon, R.M. (2005). Public Transportation: Advantages and Challenges. *Journal of Urban Health*, 82, 7-9.

Gonçalves, H. (2005). *Satisfação do cliente com os atributos: definição, mensuração e validação* (Tese de doutoramento). Acedido a 6 de maio de 2018, em Google Scholar. (https://scholar.google.pt/schhp?hl=pt-PT&as_sdt=0,5.)

Gonçalves, H. (2012). Multi-group invariance in a third-order factorial model: Attribute satisfaction measurement. *Journal of Business Research*, 66, 1292-1297.

Hair, J.F., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1987). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Macmillan Publishing Company.

Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling, (2 ed.)*. New York: The Guilford Press.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. New Jersey: Prentice Hall.

Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: Towards a typology of public services. *Marketing Theory*, 3 (4), 427-445.

LUSA (2017, Março 8). Deco registou quase 3000 queixas sobre transportes públicos. *Público*. Acedido a 23 de setembro de 2018, em: <https://www.publico.pt/>

Mees, P., Stone, J., Imran, M., & Nielson, G. (2010). *Public transport network planning: a guide to best practice in NZ cities* (Research Report 396).

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Oliver, R.L. (1980). Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oregon Department of Transportation. (2016). *Oregon Public Transportation Plan: Benefits of Public Transportation*. Oregon: Oregon Government.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64,12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Razali, N.M., & Wah, Y.B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2, 21-33.

Sahin, A., Kitapçı, H., Altindag, E.,& Gok, M. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59, 707-724.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5 ed.)*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Schneider, B. (2017). How Companies Can Really Impact Service Quality. *People & Strategy*, 40, 20-25.

Serrat, O. (2010). *Marketing in the public sector*. Washington, DC: Asian Development Bank.

Taniguchi, A., & Fujii, S. (2007). Promoting public transport using marketing techniques in mobility management and verifying their quantitative effects. *Transportation*, 34, 37-49.

Vicente, P. & Reis, E. (2016). Profiling public transport users through perceptions about public transport providers and satisfaction with the public transport service. *Public Transport*. 8 (3), 387-403.

Walsh, K. (1994). Marketing and Public Sector Management. *European Journal of Marketing*, 28, 63-71.

Zatti, A. (2012). New Organizational Models in European Local Public Transport: From Myth to Reality. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 83,533-559.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor: O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Q1. É residente da área metropolitana de Lisboa (distrito de Lisboa ou de Setúbal)?

Sim (1) Não (2)

Skip to: Q2 If Q1=Sim
Skip to: End of Survey if Q1=Não

Q2. Em qual dos concelhos reside?

- | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alcochete (1) | <input type="checkbox"/> Almada (2) | <input type="checkbox"/> Amadora (3) | <input type="checkbox"/> Barreiro (4) |
| <input type="checkbox"/> Cascais (5) | <input type="checkbox"/> Lisboa (6) | <input type="checkbox"/> Loures (7) | <input type="checkbox"/> Mafra (8) |
| <input type="checkbox"/> Moita (9) | <input type="checkbox"/> Montijo (10) | <input type="checkbox"/> Odivelas (11) | <input type="checkbox"/> Oeiras (12) |
| <input type="checkbox"/> Palmela (13) | <input type="checkbox"/> Seixal (14) | <input type="checkbox"/> Sesimbra (15) | <input type="checkbox"/> Setúbal (16) |
| <input type="checkbox"/> Sintra (17) | <input type="checkbox"/> Vila Franca de Xira | | |

Q3. Com que frequência utiliza o serviço de transporte público?

- Nunca (0) Raramente (1) Uma vez por semana (2)
 2-3 vezes por semana (3) 4-6 vezes por semana (4) Diariamente (5)

Skip to: Q4 If Q3= Nunca
Skip to: Q6 If Q3= Raramente
Skip to Q8 If Q3= Diariamente, 4-6 vezes por semana, 2-3 vezes por semana, uma vez por semana

Q4. Porque não utiliza o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa?

- Não tenho necessidade de utilizar qualquer meio de transporte (1)
 Prefiro utilizar o veículo próprio (2)
 O serviço de transporte público prestado é de baixa qualidade (3)
 Não existem transportes públicos perto da minha casa/trabalho/escola (4)
 Outro. Qual? _____

Skip to: Q5 If Q4= O serviço prestado é de baixa qualidade
Skip to: Q39 If Q4≠ O serviço prestado é de baixa qualidade

Q5. Responda à seguinte questão:

	Certamente que não utilizaria (1)	Provavelmente não utilizaria (2)	Talvez não utilizasse/talvez utilizasse (3)	Provavelmente utilizaria (4)	Certamente que utilizaria (5)
Caso existisse um aumento da qualidade do serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa, passaria a utilizar este mesmo serviço? (1)	○	○	○	○	○

Skip to: Q39

Q6. Porque não utiliza mais vezes o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa?

- Não tenho necessidade de utilizar qualquer meio de transporte, apenas o faço ocasionalmente (1)
 Prefiro utilizar o veículo próprio (2)
 O serviço de transporte público prestado é de baixa qualidade (3)
 Não existem transportes públicos perto da minha casa/trabalho/escola (4)
 Outro. Qual? _____

Skip to: Q7 If Q6= O serviço prestado é de baixa qualidade
Skip to: Q39 If Q6≠ O serviço prestado é de baixa qualidade

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q7. Responda à seguinte questão:

	Certamente que não utilizaria (1)	Provavelmente não utilizaria (2)	Talvez não utilizasse/talvez utilizasse (3)	Provavelmente utilizaria (4)	Certamente que utilizaria (5)
Caso existisse um aumento da qualidade do serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa, passaria a utilizar mais este mesmo serviço? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skip to: Q39

Q8. Qual o tipo de transporte que mais utiliza?

- Ferroviário (1) Rodoviário (2)
 Metropolitano (3) Fluvial (4)

Skip to: Q9 If Q8= Ferroviário
Skip to: Q16 If Q8=Rodoviário
Skip to: Q23 If Q8= Metropolitano
Skip to: Q30 If Q8= Fluvial

Q9. Em termos de transporte público FERROVIÁRIO, recorre aos serviços de qual(is) destas empresas?

- CP (1) Fertagus (2)

Q10. Em termos de transporte público FERROVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Totalmente Satisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Frequência de comboios aos dias de semana (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência de comboios aos fins de semana (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação de trajetos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Em termos de transporte público FERROVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Aspeto dos comboios (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto das estações/paragens (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto dos títulos de transporte (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência dos funcionários (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento de horários (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q12. Em termos de transporte público FERROVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Rapidez no atendimento (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolução de problemas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários de funcionamento (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência de embarque (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto dos comboios (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na estação/paragem (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na viagem (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Em termos de transporte público FERROVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Simpatia dos funcionários (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de bilhete único (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de passe mensal (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ocasionais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14. Globalmente, como avalia a sua satisfação em relação ao serviço de transporte público FERROVIÁRIO da área metropolitana de Lisboa?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público ferroviário da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q15. Globalmente, como avalia a qualidade de serviço de transporte público FERROVIÁRIO da área metropolitana de Lisboa?

	Muito baixa qualidade (1)	Baixa qualidade (2)	Nem alta nem baixa qualidade (3)	Alta qualidade (4)	Muito alta qualidade (5)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público ferroviário da área metropolitana de Lisboa (1)	○	○	○	○	○	○

Skip to: Q37

Q16. Em termos de transporte público RODOVIÁRIO, recorre aos serviços de qual(is) destas empresas?

- Carris (1) Barraqueiro (2) Transportes Coletivos do Barreiro (3)
 JJ Sto António (4) Transportes Sul do Tejo (5) Rodoviária de Lisboa (6)
 Scotturb (7) Vimeca (8) Isidoro Duarte (9)
 HLM (10)

Q17. Em termos de transporte público RODOVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Frequência de autocarros aos dias de semana (1)	○	○	○	○	○	○	○	○
Frequência de autocarros aos fins de semana (2)	○	○	○	○	○	○	○	○
Adequação de trajetos (3)	○	○	○	○	○	○	○	○

Q18. Em termos de transporte público RODOVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Aspeto dos autocarros (1)	○	○	○	○	○	○	○	○
Aspeto das estações/paragens (2)	○	○	○	○	○	○	○	○
Aspeto dos títulos de transporte (3)	○	○	○	○	○	○	○	○
Aparência dos funcionários (4)	○	○	○	○	○	○	○	○
Tempo de espera (5)	○	○	○	○	○	○	○	○
Cumprimento de horários (6)	○	○	○	○	○	○	○	○

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q19. Em termos de transporte público RODOVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Rapidez no atendimento (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolução de problemas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários de funcionamento (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência de embarque (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto dos autocarros (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na estação/ paragem (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na viagem (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20. Em termos de transporte público RODOVIÁRIO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Simpatia dos funcionários (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de bilhete único (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de passe mensal (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ocasionais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21. Globalmente, como avalia a sua satisfação em relação ao serviço de transporte público RODOVIÁRIO da área metropolitana de Lisboa?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público rodoviário da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22. Globalmente, como avalia a qualidade de serviço de transporte público RODOVIÁRIO da área metropolitana de Lisboa?

	Muito baixa qualidade (1)	Baixa qualidade (2)	Nem alta nem baixa qualidade (3)	Alta qualidade (4)	Muito alta qualidade (5)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público rodoviário da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skip to: Q37

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q23. Em termos de transporte público METROPOLITANO, recorre aos serviços de qual(is) destas empresas?

Metropolitano de Lisboa (1)

Metro Transportes do Sul (2)

Q24. Em termos de transporte público METROPOLITANO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Frequência de comboios aos dias de semana (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência de comboios aos fins de semana (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação de trajetos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25. Em termos de transporte público METROPOLITANO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Aspeto dos comboios (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto das estações/paragens (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto dos títulos de transporte (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência dos funcionários (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento de horários (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26. Em termos de transporte público METROPOLITANO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Rapidez no atendimento (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolução de problemas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários de funcionamento (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência de embarque (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto dos comboios (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na estação/paragem (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na viagem (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q27. Em termos de transporte público METROPOLITANO, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Simpatia dos funcionários (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de bilhete único (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de passe mensal (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ocasionais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28. Globalmente, como avalia a sua satisfação em relação ao serviço de transporte público METROPOLITANO da área metropolitana de Lisboa?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público metropolitano da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29. Globalmente, como avalia a qualidade de serviço de transporte público METROPOLITANO da área metropolitana de Lisboa?

	Muito baixa qualidade (1)	Baixa qualidade (2)	Nem alta nem baixa qualidade (3)	Alta qualidade (4)	Muito alta qualidade (5)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público metropolitano da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skip to: Q37

Q30. Em termos de transporte público FLUVIAL, recorre aos serviços de qual(is) destas empresas?

[] Transtejo (1) [] Soflusa (2)

Q31. Em termos de transporte público FLUVIAL, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Frequência de barcos aos dias de semana (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência de barcos aos fins de semana (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação de trajetos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q32. Em termos de transporte público FLUVIAL, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Aspeto dos barcos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto das estações/paragens (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto dos títulos de transporte (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento de horários (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q33. Em termos de transporte público FLUVIAL, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Rapidez no atendimento (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolução de problemas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários de funcionamento (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência de embarque (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto dos barcos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na estação/paragem (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança na viagem (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q34. Em termos de transporte público FLUVIAL, indique o seu grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço:

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Simpatia dos funcionários (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de bilhete único (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/tarifas de passe mensal (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ocasionais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Q35. Globalmente, como avalia a sua satisfação em relação ao serviço de transporte público FLUVIAL da área metropolitana de Lisboa?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Total mente Insatisfeito (7)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público fluvial da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q36. Globalmente, como avalia a qualidade de serviço de transporte público FLUVIAL da área metropolitana de Lisboa?

	Muito baixa qualidade (1)	Baixa qualidade (2)	Nem alta nem baixa qualidade (3)	Alta qualidade (4)	Muito alta qualidade (5)	Não sei/ Não se aplica (0)
Serviço de transporte público fluvial da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q37. GLOBALMENTE, como avalia a sua SATISFAÇÃO em relação ao serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa?

	Totalmente Insatisfeito (1)	Bastante Insatisfeito (2)	Insatisfeito (3)	Nem satisfeito nem insatisfeito (4)	Satisfeito (5)	Bastante Satisfeito (6)	Totalmente Satisfeito (7)
Serviço de transporte público fluvial da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q38. GLOBALMENTE, como avalia a QUALIDADE DE SERVIÇO de transporte público da área metropolitana de Lisboa?

	Muito baixa qualidade (1)	Baixa qualidade (2)	Nem alta nem baixa qualidade (3)	Alta qualidade (4)	Muito alta qualidade (5)
Serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q39. De modo a classificar a sua resposta com dados demográficos, peço que preencha, por favor, as seguintes questões.

Q40. Qual o seu sexo?

Masculino (1) Feminino (2)

Q41. Em que faixa etária se encontra?

Menos de 18 anos (1) 18-30 anos (2) 31-40 anos (3)
 41-50 anos (4) 51-60 anos (5) 61-70 anos (6)
 71 anos ou mais (7)

Q42. Qual o seu nível de escolaridade?

Sem estudos (1) Primário (até ao 4º ano) (2) Básico (até ao 9º ano) (3)
 Secundário (até ao 12º ano) (4) Licenciatura (5)
 Mestrado/Pós-Graduação/Doutoramento (6)

Q43. Qual a sua situação laboral atual?

Trabalhador por conta própria (1) Trabalhador por conta de outrem (2)
 Trabalhador-estudante (3) Estudante (4)
 Desempregado (5) Reformado (6) Outro (7)

Q44. Em que escalão se situa o seu rendimento individual líquido mensal, aproximadamente?

Até 500€ (1) Entre 501€ e 1000€ (2) Entre 1001€ e 1500€ (3)
 Entre 1501€ e 2000€ (4) 2001€ ou mais (5)

Q45. Qual o tamanho do seu agregado familiar, contando consigo?

1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 ou mais (5)

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Anexo 2 – Caraterização da Amostra

		Contagem	Percentagem
Qual o seu concelho de residência?	Alcochete	3	1.5%
	Almada	3	1.5%
	Amadora	37	18.0%
	Barreiro	4	1.9%
	Cascais	11	5.3%
	Lisboa	82	39.8%
	Loures	7	3.4%
	Mafra	1	0.5%
	Moita	2	1.0%
	Montijo	1	1.0%
	Odivelas	6	2.9%
	Oeiras	10	4.9%
	Palmela	2	1.0%
	Seixal	7	3.4%
	Sesimbra	0	0.0%
Setúbal	2	1.0%	
Sintra	24	11.7%	
Vila Franca de Xira	4	1.9%	
Com que frequência utiliza o serviço de transporte público?	Nunca	21	10.2%
	Raramente	61	29.6%
	Uma vez por semana	8	3.9%
	2-3 vezes por semana	16	7.8%
	4-6 vezes por semana	26	12.6%
Qual o seu sexo?	Diariamente	74	35.9%
	Masculino	59	28.6%
Em que faixa etária se encontra?	Feminino	147	71.4%
	Menos de 18 anos	2	1.0%
	18-30 anos	141	68.4%
	31-40 anos	34	16.5%
	41-50 anos	21	10.2%
	51-60 anos	8	3.9%
	61-70 anos	0	0.0%
71 anos ou mais	0	0.0%	
Qual o seu nível de escolaridade?	Sem estudos	0	0.0%
	Primário (até ao 4º ano)	0	0.0%
	Básico (até ao 9º ano)	6	2.9%
	Secundário (até ao 12º ano)	31	15.0%
	Licenciatura	77	37.4%
Qual a sua situação laboral atual?	Mestrado/Pós-Graduação/Doutoramento	92	44.7%
	Trabalhador por conta própria	10	4.9%
	Trabalhador por conta de outrem	66	32.0%
	Trabalhador-estudante	46	22.3%
	Estudante	76	36.9%
	Desempregado	1	0.5%
	Reformado	6	2.9%
Em que escalão se situa o seu rendimento individual líquido mensal?	Outro	1	0.5%
	Até 500€	67	32.5%
	Entre 501€ e 1000€	94	45.6%
	Entre 1001€ e 1500€	30	14.6%
	Entre 1501€ e 2000€	9	4.4%
2001€ ou mais	6	2.9%	

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Anexo 3 – Caracterização da Amostra (Consumidores)

		Contagem	Percentagem
Qual o tipo de transporte que mais utiliza?	Ferroviário	29	23.4%
	Rodoviário	35	28.2%
	Metropolitano	55	44.4%
	Fluvial	5	4.0%
Em termos de transporte ferroviário, recorre ao serviço de qual(is) desta(s) empresa(s)?	CP	23	79.3%
	Fertagus	6	20.7%
Em termos de transporte rodoviário, recorre ao serviço de qual(is) desta(s) empresa(s)?	Carris	29	83.9%
	Barraqueiro	1	2.9%
	Transportes Coletivos do Barreiro	0	0.0%
	JJ Sto António	0	0.0%
	Transportes Sul do Tejo	2	5.7%
	Rodoviária de Lisboa	3	8.6%
	Scotturb	1	2.9%
	Vimeca	4	11.4%
	Isidoro Duarte	0	0.0%
	HLM	0	0.0%
Em termos de transporte metropolitano, recorre ao serviço de qual(is) desta(s) empresa(s)?	Metropolitano de Lisboa	55	100.0%
	Metro Transportes do Sul	0	0.0%
Em termos de transporte fluvial, recorre ao serviço de qual(is) desta(s) empresa(s)?	Transtejo	4	80.0%
	Soflusa	1	20.0%

Anexo 4 – Caracterização da Amostra (Não Consumidores)

		Contagem	Percentagem
Porque não utiliza o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa?	Não tenho necessidade de utilizar qualquer meio de transporte	5	23.8%
	Prefiro utilizar o veículo próprio	17	81.0%
	O serviço de transporte público é de baixa qualidade	5	23.8%
	Não existem transportes públicos perto da minha casa/trabalho/escola	0	0.0%
	Outros (*)	1	4.76%
Outros (*)			
<i>“É mais caro o passe dos transportes que o combustível no final do mês”</i>			

		Contagem	Percentagem
Caso existisse um aumento da qualidade de serviço de transporte público da AML, passaria a utilizar este mesmo serviço?	Certamente que não utilizaria	0	0.0%
	Provavelmente não utilizaria	0	0.0%
	Talvez não utilizasse/talvez utilizasse	2	40.0%
	Provavelmente utilizaria	3	60.0%
	Certamente que utilizaria	0	0.0%

Anexo 5 – Caracterização da Amostra (Consumidores Não Frequentes)

		Contagem	Percentagem
Porque não utiliza o serviço de transporte público da área metropolitana de Lisboa?	Não tenho necessidade de utilizar qualquer meio de transporte, apenas o faço ocasionalmente	16	26.2%
	Prefiro utilizar o veículo próprio	29	47.4%
	O serviço de transporte público é de baixa qualidade	18	29.5%
	Não existem transportes públicos perto da minha casa/trabalho/escola	8	13.1%
	Outros (*)	4	6.6%
Outros (*)			
<i>“Utilizo apenas quando vou a concertos”</i>			

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

“No percurso casa/trabalho o serviço de transporte é muito reduzido”
“O meu mestrado é em regime pós-laboral pelo que saio muito tarde. Não confio na segurança dos transporte públicos a essa hora”
“Tenho carro de serviço da empresa”

		Contagem	Percentagem
Caso existisse um aumento da qualidade de serviço de transporte público da AML, passaria a utilizar mais este mesmo serviço?	Certamente que não utilizaria	0	0.0%
	Provavelmente não utilizaria	0	0.0%
	Talvez não utilizasse/talvez utilizasse	0	0.0%
	Provavelmente utilizaria	11	61.1%
	Certamente que utilizaria	7	38.9%

Anexo 6 – Teste da Normalidade (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro Wilk, Assimetria e Kurtosis)

SATISFAÇÃO TRANSPORTE FERROVIÁRIO						
		N	S-W	Sig.	Assimetria	Kurtosis
CORE	Rotas	29	0.955	0.252	0.259	-0.834
SQUAL	Tangíveis	29	0.963	0.382	-0.605	1.658
	Confiabilidade	29	0.969	0.536	-0.039	-0.627
	Capacidade de Resposta	29	0.966	0.459	0.500	0.209
	Segurança	29	0.951	0.200	-0.166	0.115
	Empatia	29	0.933	0.064	0.177	0.316
VAL	Preços	29	0.962	0.358	0.563	0.453
	Benefícios	29	0.960	0.326	0.073	-0.554
SATISFAÇÃO TRANSPORTE RODOVIÁRIO						
		N	S-W	Sig.	Assimetria	Kurtosis
CORE	Rotas	35	0.974	0.574	-0.189	0.343
SQUAL	Tangíveis	35	0.932	0.032	-0.621	2.512
	Confiabilidade	35	0.945	0.077	0.098	-0.817
	Capacidade de Resposta	35	0.922	0.017	0.266	2.694
	Segurança	35	0.909	0.007	-0.484	1.106
	Empatia	35	0.839	0.000	-1.356	2.141
VAL	Preços	35	0.932	0.033	0.194	-0.499
	Benefícios	35	0.953	0.141	-0.042	-0.902
SATISFAÇÃO TRANSPORTE METROPOLITANO						
		N	K-S	Sig.	Assimetria	Kurtosis
CORE	Rotas	55	0.081	0.200	0.274	-0.200
SQUAL	Tangíveis	55	0.084	0.200	0.107	-0.326
	Confiabilidade	55	0.150	0.003	0.161	-0.673
	Capacidade de Resposta	55	0.114	0.074	0.017	1.232
	Segurança	55	0.228	0.000	-0.444	-0.415
	Empatia	55	0.272	0.000	-0.564	-0.260
VAL	Preços	55	0.093	0.200	0.091	-0.327
	Benefícios	55	0.123	0.037	0.072	-0.943
SATISFAÇÃO TRANSPORTE FLUVIAL						
		N	S-W	Sig.	Assimetria	Kurtosis
CORE	Rotas	5	0.858	0.221	-0.962	-0.873
SQUAL	Tangíveis	5	0.868	0.257	-0.197	-2.716
	Confiabilidade	5	0.817	0.111	0.382	-2.898
	Capacidade de Resposta	5	0.976	0.911	0.177	1.060
	Segurança	5	0.963	0.826	-0.267	1.074
	Empatia	5	0.552	0.000	2.236	5.000
VAL	Preços	5	0.999	1.000	0.000	0.200
	Benefícios	5	0.905	0.440	0.938	-0.188
SATISFAÇÃO TRANSPORTES PÚBLICOS AML						
		N	K-S	Sig.	Assimetria	Kurtosis
Satisfação Global com o serviço de transporte público da AML		124	0.182	0.000	-0.120	-0.927
QUALIDADE DE SERVIÇOS TRANSPORTES PÚBLICOS AML						
		N	K-S	Sig.	Assimetria	Kurtosis
Qualidade de Serviço de transporte público da AML		124	0.218	0.000	0.146	-0.163

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

Anexo 7 – Análise de Componentes Principais e Fiabilidade

SATISFAÇÃO TRANSPORTE FERROVIÁRIO					
		Loadings	Sig Barlett	KMO	Alfa Cronbach
Rotas	Frequência comboios aos dias de semana	0.884	0.000	0.668	0.768
	Frequência comboios aos fins de semana	0.852			
	Adequação de trajetos	0.771			
Tangíveis	Aspetto dos veículos	0.891	0.000	0.791	0.882
	Aspetto das estações/paragens	0.886			
	Aspetto dos títulos de transporte	0.875			
	Aparência dos funcionários	0.798			
Confiabilidade	Tempo de espera	0.905	0.000	0.500	0.775
	Cumprimento de horários	0.905			
Capacidade de Resposta	Rapidez no atendimento	0.866	0.000	0.710	0.855
	Capacidade de resolução de problemas	0.831			
	Adequação de horários de funcionamento	0.817			
	Eficiência de embarque	0.789			
	Conforto dos comboios	0.687			
Segurança	Segurança na estação/paragem	0.965	0.000	0.500	0.922
	Segurança na viagem	0.965			
Empatia	Simpatia dos funcionários	-	-	-	-
Preços	Tarifas de bilhete único	0.885	0.001	0.500	0.719
	Tarifas de passe mensal	0.885			
Benefícios	Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos)	0.892	0.001	0.500	0.743
	Promoções ocasionais	0.892			
SATISFAÇÃO TRANSPORTE RODOVIÁRIO					
		Loadings	Sig Barlett	KMO	Alfa Cronbach
Rotas	Frequência comboios aos dias de semana	0.898	0.000	0.632	0.769
	Frequência comboios aos fins de semana	0.795			
	Adequação de trajetos	0.794			
Tangíveis	Aspetto dos veículos	0.921	0.000	0.820	0.908
	Aspetto das estações/paragens	0.890			
	Aspetto dos títulos de transporte	0.888			
	Aparência dos funcionários	0.849			
Confiabilidade	Tempo de espera	0.934	0.000	0.500	0.853
	Cumprimento de horários	0.934			
Capacidade de Resposta	Rapidez no atendimento	0.725	0.000	0.538	0.726
	Capacidade de resolução de problemas	0.677			
	Adequação de horários de funcionamento	0.717			
	Eficiência de embarque	0.813			
	Conforto dos comboios	0.521			
Segurança	Segurança na estação/paragem	0.909	0.000	0.500	0.790
	Segurança na viagem	0.909			
Empatia	Simpatia dos funcionários	-	-	-	-
Preços	Tarifas de bilhete único	0.932	0.000	0.500	0.845
	Tarifas de passe mensal	0.932			
Benefícios	Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos)	0.801	0.100	0.500	0.428
	Promoções ocasionais	0.801			
SATISFAÇÃO TRANSPORTE METROPOLITANO					
		Loadings	Sig Barlett	KMO	Alfa Cronbach
Rotas	Frequência comboios aos dias de semana	0.846	0.000	0.656	0.730
	Frequência comboios aos fins de semana	0.842			
	Adequação de trajetos	0.732			
Tangíveis	Aspetto dos veículos	0.817	0.000	0.710	0.767
	Aspetto das estações/paragens	0.797			
	Aspetto dos títulos de transporte	0.776			
	Aparência dos funcionários	0.711			
Confiabilidade	Tempo de espera	0.927	0.000	0.500	0.833
	Cumprimento de horários	0.927			
Capacidade de Resposta	Rapidez no atendimento	0.767	0.000	0.691	0.731
	Capacidade de resolução de problemas	0.749			
	Adequação de horários de funcionamento	0.735			
	Eficiência de embarque	0.630			
	Conforto dos comboios	0.584			

**Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa**

Segurança	Segurança na estação/paragem	0.947	0.000	0.500	0.882
	Segurança na viagem	0.947			
Empatia	Simpatia dos funcionários	-	-	-	-
Preços	Tarifas de bilhete único	0.858	0.000	0.500	0.641
	Tarifas de passe mensal	0.858			
Benefícios	Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos)	0.864	0.000	0.500	0.658
	Promoções ocasionais	0.864			
SATISFAÇÃO TRANSPORTE FLUVIAL					
		Loadings	Sig Barlett	KMO	Alfa Cronbach
Rotas	Frequência comboios aos dias de semana	0.988	0.158	0.279	0.730
	Frequência comboios aos fins de semana	0.750			
	Adequação de trajetos	0.644			
Tangíveis	Aspetto dos veículos	0.978	0.248	0.275	0.848
	Aspetto das estações/paragens	0.859			
	Aspetto dos títulos de transporte	0.931			
Confiabilidade	Tempo de espera	0.735	0.899	0.500	0.147
	Cumprimento de horários	0.735			
Capacidade de Resposta	Rapidez no atendimento	-	-	-	0.789
	Capacidade de resolução de problemas	-			
	Adequação de horários de funcionamento	-			
	Eficiência de embarque	-			
	Conforto dos comboios	-			
Segurança	Segurança na estação/paragem	0.853	0.445	0.500	0.606
	Segurança na viagem	0.853			
Empatia	Simpatia dos funcionários	-	-	-	-
Preços	Tarifas de bilhete único	0.854	0.188	0.500	0.800
	Tarifas de passe mensal	0.854			
Benefícios	Descontos (para jovens, estudantes, +65 anos)	0.775	0.748	0.500	0.200
	Promoções ocasionais	0.775			

Anexo 8 – Médias de Índices e de Variáveis

	Satisfação Transporte Ferroviário	Satisfação Transporte Rodoviário	Satisfação Transporte Metropolitano	Satisfação Transporte Fluvial
Frequência de veículos aos dias de semana	4.55	3.89	4.24	4.20
Frequência de veículos aos fins de semana	3.24	2.83	3.67	3.00
Adequação de trajetos	5.10	4.71	4.49	5.80
Aspetto dos veículos	4.10	4.57	4.20	5.20
Aspetto das estações/paragens	3.48	4.09	4.47	5.20
Aspetto dos títulos de transporte	4.79	4.80	4.58	5.40
Aparência dos funcionários	4.76	5.14	4.25	-
Tempo de espera	3.72	2.66	3.42	3.60
Cumprimentos dos horários	3.97	2.71	3.67	5.00
Rapidez no atendimento	4.31	3.66	3.44	4.60
Capacidade de resolução de problemas	3.45	3.11	3.47	3.00
Horários de funcionamento	4.17	3.34	3.76	4.60
Eficiência de embarque	4.24	3.63	4.20	5.40
Conforto dos veículos	4.31	4.09	3.95	5.60
Segurança na estação/paragem	4.03	4.06	4.05	5.60
Segurança na viagem	4.45	4.46	4.36	6.00
Simpatia dos funcionários	4.21	4.03	3.36	5.40
Preço tarifas de bilhete único	3.21	3.17	3.02	4.00
Preço tarifas de passe mensal	3.31	3.54	3.44	5.00
Descontos (para jovens, estudantes, +65)	3.66	3.54	3.16	5.40
Promoções ocasionais	2.31	1.66	2.24	1.60
Satisfação serviço transporte público	4.07	3.83	3.98	4.40

	Satisfação Transporte Ferroviário	Satisfação Transporte Rodoviário	Satisfação Transporte Metropolitano	Satisfação Transporte Fluvial
CORE	4.30	3.81	4.13	4.33
SQUAL	4.14	3.88	3.94	4.96
VAL	3.12	2.98	2.96	4.00

Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor:
O caso dos Transportes Públicos da Área Metropolitana de Lisboa

	Transporte Ferroviário	Transporte Rodoviário	Transporte Metropolitano	Transporte Fluvial
Satisfação	4.07	3.83	3.98	4.40

Satisfação Global Transporte Público AML	Qualidade de Serviço Global Transporte Público AML
3.70	2.59