

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Marcos Péricles Gomes de Oliveira

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS USUÁRIOS DA EMPRESA
GAÚCHA DE RODOVIAS S/A**

Porto Alegre

2016

Marcos Péricles Gomes de Oliveira

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS USUÁRIOS DA EMPRESA
GAÚCHA DE RODOVIAS S/A**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2016

Marcos Péricles Gomes de Oliveira

PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS USUÁRIOS DA EMPRESA GAÚCHA DE RODOVIAS S/A

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito final:

Aprovado em de de

Banca examinadora:

"A prosperidade não virá por inventarmos mais e mais programas generosos de gastos públicos. Nenhuma nação jamais se tornou próspera por tributar seus cidadãos além de sua capacidade de pagar. Nós temos o dever de garantir que cada centavo que arrecadamos com tributação seja gasto bem e sabiamente..."

Margareth Thatcher

RESUMO

Devido a mercados cada vez mais competitivos, nos quais a livre escolha impera, parte da área pública vem se tornando estranha aos olhos da sociedade por sua aparente ineficiência nos serviços oferecidos. O fato é que qualquer estabelecimento que se proponha à troca tem de perceber onde está inserido e reagir a isto da melhor forma possível. Neste contexto, em 2012 surge a EGR com o propósito de administrar as rodovias estaduais, as quais tiveram suas concessões findadas no mesmo ano. O presente trabalho teve o objetivo de apresentar quais as principais percepções e atitudes dos usuários das rodovias administradas pela Empresa. Como método, inicialmente, realizou-se uma fase qualitativa com a finalidade de apontar o que é relevante ao usuário. Para tal, realizaram-se nove entrevistas em profundidade que deram embasamento para a formulação do questionário que caracterizou a etapa quantitativa da pesquisa. Foram distribuídos mil questionários em cinco praças de pedágio administradas pela EGR, sobre os quais se obteve o retorno de 155. As respostas foram analisadas através da realização de análise fatorial das variáveis e de testes univariados, o que confirmou a existência de quatro relevantes fatores de avaliação: Qualidade do Pavimento, Trafegabilidade da Rodovia, Custo x Benefício e Imagem Institucional. Percebeu-se que os usuários apresentam, simultâneo a enxergarem no pedágio a única solução para a manutenção de rodovias, certa resistência ao pagamento da tarifa. Isso parece ocorrer, principalmente, pelo fato da qualidade de pavimentação e trafegabilidade das rodovias administradas pela Empresa ser percebida entre baixa e média, de acordo com a escala aplicada. Ademais, os usuários veem a EGR ainda abaixo das demais administradoras de rodovias, especificamente, a CONCEPA. Sugerem-se novas pesquisas a fim de aprofundar o que já foi levantado neste trabalho, não só para a EGR, mas também para outras entidades públicas, carentes de percepções de marketing para seus respectivos negócios.

Palavras-chave: Atitudes. Percepções. EGR. Rodovias. Pedágios.

AGRADECIMENTOS

De antemão, sei que aqui não conseguirei retratar de forma fidedigna a gratidão que sinto por todos aqueles que fizeram parte desta etapa da minha vida, contribuindo direta ou indiretamente na construção deste trabalho. Porém, quero que saibam que todas são especiais para mim.

De forma principal, aos meus pais fica minha eterna gratidão pelo total suporte e apoio desde o início da minha vida até o presente momento, em que se encerra um grande ciclo e se vivencia uma grande realização pessoal. Com certeza, sem eles e sem os seus valores e ensinamentos não teria chegado até aqui.

Agradeço também à minha esposa que me proporcionou a calma e o tempo necessários na execução dessa pesquisa. Principalmente, nos meses que antecederam a entrega do trabalho, em que um grande número de tarefas de diferentes origens se acumularam e não seria possível finalizá-las sem a sua ajuda.

À Professora Cristiane Pizzutti, deixo meu especial agradecimento por toda a sua atenção e todos os ensinamentos a mim dirigidos ao longo da graduação, mas, em especial, no decorrer do último ano, no qual se formulou esse trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo	26
Figura 2: Graus de envolvimento e tipos de hierarquia de atitude	30

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: MOTIVADOR AO USO DAS RODOVIAS.....	41
TABELA 2: MOTIVADOR AO USO DAS RODOVIAS (CONCEPA).....	41
TABELA 3: GÊNERO DA AMOSTRA.....	42
TABELA 4: ESCOLARIDADE DA AMOSTRA.....	43
TABELA 5: FREQUÊNCIA DO USO DAS RODOVIAS.....	43
TABELA 6: RANKING DAS PRAÇAS MAIS UTILIZADAS.....	44
TABELA 7: TESTE DE KMO E ESFERICIDADE DE BARTLETT.....	45
TABELA 8: VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA.....	46
TABELA 9: ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DE PERCEPÇÃO E ATITUDE DOS USUÁRIOS DA EGR.....	48
TABELA 10: ESTATÍSTICA DE KMO DOS BLOCOS DE QUESTÕES.....	49
TABELA 11: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: QUALIDADE DO PAVIMENTO.....	49
TABELA 12: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO UM.....	51
TABELA 13: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: TRAFEGABILIDADE DA RODOVIA.....	53
TABELA 14: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO DOIS.....	55
TABELA 15: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: CUSTO X BENEFÍCIO.....	56
TABELA 16: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO TRÊS.....	58
TABELA 17: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: IMAGEM INSTITUCIONAL.....	60
TABELA 18: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO QUATRO.....	61
TABELA 19: ANÁLISES DAS MÉDIAS POR FAIXA ETÁRIA.....	63
TABELA 20: ANÁLISES DAS MÉDIAS POR PRAÇA DE PEDÁGIO DE APLICAÇÃO.....	64
TABELA 21: COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS USANDO TUKEY PARA QUALIDADE DO PAVIMENTO CONSIDERANDO PRAÇA DE PEDÁGIO DE ORIGEM DO QUESTIONÁRIO.....	65
TABELA 22: ANÁLISE DAS MÉDIAS POR FREQUÊNCIA DE USO DA RODOVIA.....	66
TABELA 23: ANÁLISE DAS MÉDIAS POR MOTIVAÇÃO DO USO DA RODOVIA.....	67
TABELA 24: COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS USANDO TUKEY PARA QUALIDADE DO PAVIMENTO, CUSTO x BENEFÍCIO E IMAGEM INSTITUCIONAL CONSIDERANDO MOTIVAÇÃO DO USO.....	67

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2.	OBJETIVOS	18
1.2.1.	OBJETIVO GERAL.....	18
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1.	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA.....	19
2.2.	MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....	23
2.3.	ATITUDES E PERCEPÇÕES.....	25
2.3.1.	PERCEPÇÕES	26
2.3.2.	ATITUDES	28
3.	MÉTODO	32
3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2.	PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS	33
3.3.	ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4.	RESULTADOS.....	37
4.1.	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	37
4.2.	QUESTIONÁRIOS.....	40
4.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	40
4.2.2.	ANÁLISE DOS BLOCOS DE QUESTÕES.....	44
4.2.2.1	“QUALIDADE DO PAVIMENTO”	49
a)	VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES.....	49
b)	TESTES UNIVARIADOS.....	51
4.2.2.2	“TRAFEGABILIDADE DA RODOVIA”.....	52
a)	VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES.....	52
b)	TESTES UNIVARIADOS.....	54
4.2.2.3	“CUSTO x BENEFÍCIO”	55
a)	VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES.....	56
b)	TESTES UNIVARIADOS.....	57

4.2.2.4 “IMAGEM INSTITUCIONAL”	58
a) <i>VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES</i>	58
b) <i>TESTES UNIVARIADOS</i>	60
4.2.3. DIFERENÇAS DE PERCEPÇÕES DE ACORDO COM PERFIL	62
4.2.3.1. ANÁLISE POR FAIXA ETÁRIA	62
4.2.3.2. ANÁLISE POR PRAÇA DE PEDÁGIO DE ORIGEM DO QUESTIONÁRIO	63
4.2.3.3. ANÁLISE POR FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA RODOVIA.....	65
4.2.3.4. ANÁLISE POR MOTIVAÇÃO DE USO DA RODOVIA.....	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXO A	75
ANEXO B	77

1. INTRODUÇÃO

O período que se vivencia após as eleições federais de 2014 retrata um ambiente de extrema instabilidade política e comoção social. Denúncias de corrupção são comuns nos jornais e a ineficiência da máquina pública se torna um aspecto preponderante nas discussões ao redor do país. Para Castor e José (1999), por exemplo, a administração pública brasileira tem o estágio conservador e o estágio modernizador e estes são cíclicos. O primeiro busca manter o *status quo* através de organizações centralizadas na burocracia. O segundo busca a modernização através da autonomia e descentralização. De acordo com os autores, então, o primeiro leva os serviços públicos ao colapso e o segundo a práticas de favorecimentos, clientelismo. Ambos, porém, podem ter como consequência, primária ou secundária, a corrupção.

De fato, segundo Castor (1994), ao longo do século XX, o setor público tem o seu processo de sucateamento instaurado por causas que são difíceis de serem colocadas como exclusivamente responsáveis: sucessivas crises econômicas, clientelismo, corporativismo, populismo e corrupção. A população, então, passa a conviver com serviços públicos com qualidade cada vez pior e, nos setores onde a situação se tornou mais crítica, passa a consumir ofertas da iniciativa privada: colégios particulares, planos de saúde e planos previdência privada, por exemplo.

No início dos anos 90, inicia-se um processo de liberalização da economia, com a privatização de algumas estatais a fim de diminuir o tamanho da máquina pública. Porém, da mesma forma como outras soluções adotadas anteriormente, o plano de privatizações não pôde ser considerado, na prática, um sucesso devido à deficiência que o estado teve em regular e controlar aquilo que foi privatizado.

Enquanto se vivia este ambiente caótico no Brasil, o mercado começava a perceber o cliente não mais como alguém passivo aos estímulos do ambiente, mas sim como alguém capaz de recebê-los, interpretá-los e reagir a eles dentro de suas práticas diárias (DALMORO, PEÑALOZA e NIQUE, 2014). Portanto, a forma como as empresas interagem com os consumidores é alterada e a estratégia das empresas começa a migrar da produção para o marketing.

Como consequência dessa interação com o consumidor como foco central das atividades da organização, iniciam-se estudos específicos sobre o comportamento do consumidor, sobre como se dão os processos de indivíduos ou grupos ao selecionar, comprar, usar ou dispensar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2013). Começa-se a ver o consumidor como fonte de influência dentro das organizações (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Isto é, na maioria dos casos, as empresas é que, de fato, são influenciadas pelas necessidades e desejos do mercado e não o contrário.

Sob a perspectiva de marketing, tendo como plano de fundo o contexto das organizações públicas e também os conceitos contemporâneos da área, este trabalho tem como objetivo identificar quais são as atitudes e percepções dos usuários frente à Empresa Gaúcha de Rodovias.

A fim de atingir os objetivos do trabalho, no capítulo 2, é realizada uma revisão da literatura para que o entendimento prévio sobre os temas aqui pesquisados fique claro, auxiliando na definição da pesquisa e sua decorrente análise. Após, no capítulo 3, constrói-se o método utilizado neste estudo, no qual se define a abordagem utilizada no decorrer do trabalho. A seguir, os dados coletados são analisados e colocados frente às informações obtidas na revisão bibliográfica. Ao final, constam as conclusões, considerações finais e as oportunidades de pesquisa, porventura, percebidas ao longo do trabalho.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

É recorrente a fala sobre a importância das empresas terem o foco de seus negócios voltado aos clientes. Devido a mercados cada vez mais competitivos, nos quais a livre escolha impera, o fato é que nenhum negócio deve olhar para o ambiente a partir de si. Qualquer estabelecimento que se proponha à troca tem de enxergar o local onde está inserido através dos olhos daqueles que consomem. Ou seja, temos as organizações voltadas para o marketing como algo estratégico e inculcido em suas filosofias. Segundo Kotler e Lee (2007), "em vez de 'produzir e vender', trata-se de uma orientação de 'perceber e responder'".

Além disso, os autores trazem que não só basta "perceber e responder", mas sim "estabelecer considerações éticas que mantenham ou melhorem o bem-estar do consumidor e da sociedade". Portanto, consolida-se o marketing como uma área que envolve trocas que não, necessariamente, consiste em transação de mercado (KOTLER e LEVY, 1969 apud MEIRA, SANTOS e MAFRA, 2015), através, principalmente, do marketing social.

Entretanto, em alguns mercados e ramos específicos de empresas – principalmente, onde há uma competição baixa, quase nula ou diretamente nula, muito pouco se observa da aplicação de conceitos do marketing e, segundo Kotler e Lee (2007) isso equivale a:

"...não fazer pesquisa de marketing; não definir clientes, parceiros e concorrentes de uma organização; não segmentar, selecionar e posicionar as ofertas de serviços de uma organização; não gerenciar o processo desafiador de inovação e de lançamento de novos serviços; não reconhecer novos canais para a distribuição de serviços; não fixar corretamente os preços desse serviço quando a agência precisa recuperar alguns de seus custos; e a não comunicação sobre essas questões de uma maneira clara e persuasiva."

Encontrar uma organização pública que fuja da definição acima não é uma tarefa fácil. Decorre disso, então, a insatisfação dos cidadãos que utilizam os serviços oferecidos. Soa como se o fato de ser público seja, de certa forma, um sinônimo para falta de qualidade.

Obviamente, o caráter público de uma instituição, por si, já o diferencia do perfil de uma empresa privada. Entretanto, grande parte dos que pensam sobre a oferta pública entendem que, se houver maior aplicação de conceitos trazidos da área privada, estes produzirão uma disjunção entre economia, sociedade e território (DAL BELLO e FAQUIN, 2011), causando problemas sociais. Assim, mantém-se o que é público com processos inadequados para a realidade que há atualmente.

Concomitante a isso, no meio acadêmico, a área de marketing possui vasta literatura sobre empresas privadas, seus entendimentos e suas ações. Já para a área pública, a maior parte da produção está voltada a como o ente público age através do marketing social. Isto é, a como ele consegue – ou como deveria tentar – atingir a sociedade e alterar seu comportamento.

Grande produção intelectual se tem também sobre o comportamento do consumidor. Sendo um campo relativamente novo de estudos, busca-se esclarecer a forma como o cliente faz sua escolha no momento da compra, quantas vezes escolhe, como avalia o que escolheu e o impacto que sua avaliação tem sobre suas compras futuras (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). Inicialmente, inclusive, esta área de estudos era referenciada como “*buyer behavior*” em clara alusão ao momento exclusivo da compra, conforme Solomon (2013).

Entretanto, entender o comportamento do consumidor é muito mais complexo e profundo do que compreender como ele age antes, durante e depois de um processo de compra e quantas vezes realiza este processo. Na verdade, é necessário entender que o comportamento é um processo contínuo em que o evento da troca (entrega do dinheiro pelo recebimento do produto ou serviço) é apenas parte do todo (SOLOMON, 2013). Neste sentido, faz-se cada vez mais necessário às empresas entender como o seu freguês age em momentos que não são, especificamente, os de troca.

Assim, investigar e compreender a parte cognitiva deste comportamento toma cada vez mais relevância neste campo de estudos. Busca-se, então, através de uma corrente interpretativa (SOLOMON, 2013), encontrar e entender aspectos do indivíduo-consumidor, desde suas atitudes e percepções sobre determinado produto, serviço ou experiência, até os valores pessoais que estão por trás do consumo ou da rejeição de determinado bem.

Porém, apesar de toda a evolução percebida no marketing, enquanto acadêmico ou aplicado à área privada, muito pouco tem se produzido sobre como ele impacta no desempenho de empresas públicas ou, o contrário, como a sua ausência entrava os retornos – financeiros ou não – de órgãos públicos. Menos ainda se tem sobre as percepções dos clientes sobre organizações públicas ou sobre quais são os fatores que se apresentam como fundamentais na análise feita sobre a empresa quando da aquisição do produto ou utilização do serviço. Isso se dá pelo fato de os grupos propensos a aderirem às mudanças mais facilmente ser numericamente menos expressivos do que a maioria do corpo administrativo, aqueles que, em grande parte dos casos, são os mais avessos a mudanças (DAVIDOW; DALAND apud SARAIVA e CAPELÃO, 2000).

Neste contexto, no ano de 2012, através da Lei Estadual de nº 14.033, cria-se, por intermédio do Poder Executivo Estadual, a Empresa Gaúcha de Rodovias S/A. Criada com o intuito de atuar em substituição às concessionárias de pedágio privadas atuantes nas rodovias estaduais e que tiveram seus contratos findados no mesmo ano. Cabe ressaltar que, pela sua forma jurídica e pelo seu objeto de atuação, veio a ser a primeira empresa deste tipo no Brasil.

Desde o seu início, porém, a EGR sofreu pressão política, social e econômica. Necessidade de diminuição do preço das tarifas, solicitações de obras de melhorias, qualidade das manutenções das rodovias, suspeitas de que sua criação fora para apenas gerar “empregos políticos” estão entre as principais requisições e posturas.

Além disso, a Empresa foi afetada pelo fato de ser pública e, assim, depender de ritos burocráticos demorados e ineficientes, que apenas serviram para piorar a imagem que tinha perante a sociedade. Entre os funcionários, a ciência de que a EGR não era bem-vista pelo público, fez com que um tratamento mediano/ruim fosse generalizado aos clientes, talvez como forma de defesa. Não obstante, seguindo-se o que se previu para a Empresa em seu início, a EGR teve de manter uma estrutura enxuta. Por isto, terceiriza boa parte de seus serviços e, muitos deles, são os que de fato possuem o contato com o cliente, tais como os serviços de arrecadação e de ouvidoria, por exemplo.

Este trabalho tentará apresentar as percepções e atitudes dos clientes frente ao consumo ou utilização de algo proveniente de uma empresa pública, especificamente, a EGR, respondendo à seguinte questão: Quais as percepções e atitudes dos usuários sobre a Empresa Gaúcha de Rodovias S/A e sobre as rodovias estaduais administradas por ela?

Realizando-se, então, neste trabalho, a identificação e o entendimento das percepções e atitudes dos usuários das rodovias administradas pela Empresa Gaúcha de Rodovias S/A, vislumbra-se a possibilidade de proporcionar conhecimentos suficientes para que a Empresa possa melhorar aquilo que entrega aos seus clientes e, assim, poder prestar um serviço público de qualidade.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1.OBJETIVO GERAL

Identificar as percepções e atitudes dos usuários sobre a Empresa Gaúcha de Rodovias S/A e das rodovias estaduais administradas por ela.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais os aspectos relevantes percebidos pelos usuários da EGR sobre administração de rodovias, sobre as rodovias administradas pelo EGR e sobre a Empresa como um todo;

- Identificar quais as atitudes dos usuários da EGR em relação à Empresa e ao seu desempenho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como forma de fundamentar o que será desenvolvido no decorrer deste trabalho, este referencial teórico trará definições, inicialmente, sobre a administração pública brasileira, uma vez que a uma das bases deste trabalho é uma análise sobre uma empresa pública. Após, fará um breve relato sobre Marketing na Administração Pública; conceitos e *modus operandi*. Na sequência, este capítulo trará conceitos sobre o outro ponto fundamental na consecução deste trabalho: percepções e atitudes de consumidores, área fundamental para, entre outros, a melhor visão do que vem a ser o comportamento do consumidor.

2.1. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

A partir da revolução de 1930, a Administração Pública brasileira começa a experimentar tentativas de inovações tecnológicas sobre a máquina estatal (CASTOS e JOSÉ, 1998), a chamada Revolução Burocrática (PEREIRA, 1996). Dentre as principais inovações do período está a criação do Departamento de Administração e Serviço Público (DASP), o qual iniciou a introdução do mérito na carreira pública em substituição a políticas patrimonialistas.

Para Castos e José (1998), o modelo econômico da época, demandava forte controle estatal. Tanto os Estados Unidos da América, como a Itália de Mussolini, enxergavam no Estado a única forma de encaminhar a modernização econômica, social e política. Deste modo, inspirado pelo modelo do governo fascista, Getúlio Vargas cria uma série de órgãos autônomos, fundações e empresas públicas, as quais nos anos seguintes, incentivadas por bons salários e flexibilidade anormal para a área pública, começaram a ser consideradas referências por sua eficiência na prestação do serviço público.

Pouco tempo depois, porém, comovidos com o alto poder que estas organizações lhes davam, políticos pulverizaram suas criações, mantendo-as independentes em orçamento e operacionalmente. Havia, então, e de maneira

crescente, uma descentralização do poder estatal e a conseqüente dificuldade de se regular, mensurar e administrar as necessidades e resultados destas autarquias e empresas públicas. Como conseqüência, há neste momento um aumento absurdo do clientelismo, no qual os cargos de administração destas novas organizações são repassados conforme o interesse do administrador público e não seguindo o interesse da organização ou população.

Aumenta-se, então, evidenciando a recorrente “reforma e contra-reforma” na administração pública brasileira (CASTOR e JOSÉ 1998), o apelo pela centralização do Estado. Segundo os autores, as autarquias ou empresas públicas pulverizadas são substituídas, a partir da crise da descentralização, por órgãos centrais que possuem o objetivo de gerarem ganhos financeiros e em eficiência. Os autores também trazem que, senão nulos, muito poucos foram os ganhos destes centralizadores.

Porém, é apenas no final do período da ditadura militar (1964-1988) que a organização do Estado através de órgãos centrais começará a mudar. Por intermédio do Ministério Extraordinário da Desburocratização, entre 1979 e 83, surge pela primeira vez o conceito de “retirar o usuário da condição de súdito colonial para investi-lo na de cidadão, destinatário de toda a atividade do Estado” (BELTRAO apud PEREIRA, 1996). Não obstante, a visão que a população tinha sobre o aparato estatal da época era que “construções feitas ou contratadas pelo Estado custam e demoram mais e são de qualidade menor do que as realizadas por empresas privadas sem sua interferência” (CASTOR e JOSÉ, 1998).

Logo após a redemocratização, havia um clima de euforia entre a população que, desconhecendo a crise pela qual o País passava, acreditou que o retorno de um modelo *keynesiano* destorcido poderia ser a solução para os problemas. A administração pública, então, passa por um novo ciclo populista, patrimonialista (PEREIRA, 1996). Como conseqüência, segundo o autor, a Constituição de 1988 é um resultado destas duas correntes: a primeira com um objetivo social-populista e a segunda com um objetivo conservador. O documento, então, institucionaliza a administração centralizada, hierárquica e rígida, com total priorização da administração direta sobre a administração indireta. De fato, segundo Abrúcio (2007), tentou-se muito corrigir erros

históricos – potencializados pelos militares – e pouca importância se deu em formular um modelo de Estado competente para enfrentar os desafios.

A Constituição, entretanto, trouxe de maneira positiva a posição de profissionalização do serviço público. No entanto, suas medidas acabaram por ser erroneamente entendidas e acarretaram um aumento do corporativismo estatal, criação de falsas isonomias e afastamento dos “servidores do público” da população. (ABRÚCIO, 2007). De maneira concomitante, para Pereira (1996), a estabilidade rígida fora um dos principais motivadores deste corporativismo que entendeu das medidas da Constituição não um regulador para proteger o Estado, mas sim para proteger os que nele trabalham.

A população, entendendo que a Constituição não solucionara os seus problemas com a administração pública (ABRÚCIO, 2007), escolhe uma proposta de Estado mínimo e o combate aos marajás. Como se sabe, o que segundo Pereira (1996) pode ser considerado um governo esquizofrênico, tentou realizar algumas mudanças estruturais, mas sem antes legalizá-las através de emendas constitucionais ou demais medidas legais que sejam correspondentes.

É a partir desta época que, segundo Paula (2005), surgem duas novas correntes na administração pública brasileira: uma delas vincula-se a um modelo gerencial e a segunda a um modelo societal. A primeira corrente tem sua origem muito próxima, conforme a autora, da crise de governabilidade constante no País e do movimento neoliberal corrente na Europa e nos Estados Unidos. A segunda corrente tem seus primórdios nos movimentos sociais dos anos 1960, calados com o início da ditadura militar, preocupados indiscriminadamente com o aspecto social.

A primeira corrente é escolhida através do voto em 1994 na figura de Fernando Henrique Cardoso. A partir de 1996, entra em vigor o Plano Diretor da Reforma do Estado de Bresser Pereira, este dividido em dois tipos: as atividades exclusivas do Estado e as não-exclusivas. Segundo o plano, deveria-se transformar a cultura burocrática em cultura gerencial. Assim, segundo Bresser Pereira, o plano gerencial deveria ser utilizado por administradores públicos, os quais poriam em prática ferramentas do setor privado, enfatizando a profissionalização.

Segundo Castor e José (1998), a reforma não foi suficiente, pois, além de problemas com o corporativismo funcional presente no Estado, que afastava a administração pública da população, havia o sucateamento de ativos que não estava sendo tratado pelo governo. Portanto, segundo os autores, o conhecido plano Bresser foi, em seu tempo, um processo bem-sucedido, porém, pontual, uma vez que, há uma contínua amputação nas organizações públicas em função do sucateamento de ativos e etc. De fato, a reforma de Bresser considerava o plano com uma visão etapista (ABRÚCIO, 2007).

A reforma foi importante, pois consolidou melhorias como a disponibilização de informações da gestão pública à população, a estipulação de um limite máximo para os gastos com o funcionalismo, introdução do princípio da eficiência como base administrativa. (ABRÚCIO, 2007).

A partir de 2003, também democraticamente eleito, assume a Presidência da República o candidato proveniente da segunda corrente (societal). O governo Lula mantém uma série de medidas tomadas pelo governo anterior, mantendo um caráter gerencial, ressaltando-se a implantação de importantes políticas sociais (de Paula, 2005). Dentre medidas mantidas do governo anterior, está o governo eletrônico (ABRÚCIO, 2007), que possibilita uma aproximação ainda maior da sociedade com a administração pública.

Nesta “reforma e contra-reforma” de Castor e José (1998) e como conceituação para a administração pública brasileira atual temos que, segundo os autores, cada organização é formada por três elementos: sua estrutura, sua teoria e sua tecnologia. Cada organização formula teorias sobre como vê o mundo e como se vê no mundo. Assim, faz de tudo para impor suas teorias sobre as demais organizações e, conseqüentemente, boicotar demais teorias que lhes provem como ultrapassadas ou erradas. Assim, para Castor e José (1998):

“A burocracia brasileira tem uma teoria básica, que exsuda de 500 anos de história administrativa: o papel do Estado é controlar os cidadãos, refrear-lhes os impulsos e apetites, exercer o poder sobre a iniciativa privada, garantir que, nas relações com o cidadão (isolado ou como membro de uma organização), o Estado esteja sempre em vantagem. Em poucas palavras, o burocrata público brasileiro considera que o seu papel é defender a sociedade dos cidadãos, por mais exdruxulo que possa parecer.”

De maneira similar, Paula (2005) compreende, como proposição para qualquer administração pública democrática, que se deva atentar para três dimensões fundamentais: (i) dimensão econômico-financeira, (ii) dimensão institucional-administrativa e (iii) dimensão sociopolítica que compreende os problemas do âmago das relações entre Estado e sociedade, envolvendo os direitos dos cidadãos e sua participação na gestão.

Portanto, a administração pública brasileira tende a, segundo Castor e José (1998), emitir estímulos repressores dos impulsos e apetites dos cidadãos e, em paralelo, o fato de termos programas de gestão que não conseguem abranger as três dimensões trazidas por Paula (2005), acabam por possuir uma dicotomia, uma “reforma e contra-reforma” infundável na qual as necessidades dos cidadãos não são necessariamente a força motriz e não são sequer, muitas vezes, levadas em consideração.

2.2. MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Segundo Kotler e Lee (2007), é fundamental que o setor público melhore o seu desempenho e também a percepção que a população possui sobre ele a fim de prospectar maior apoio. Desta forma, essa seria a razão basilar para que o setor se interessasse pelo marketing (KOTLER, 1978). Além disso, normalmente, quando não se pensa a empresa por intermédio do marketing, se toma decisões sem os conhecimentos suficientes e, por conseguinte, resulta-se em ineficiência. A Constituição brasileira, entretanto, traz em seu artigo 37 que um dos princípios da administração pública nacional é a eficiência, o que vai ao encontro do que Kotler e Lee destacam (2007, p. 25): “o governo deve propiciar mais qualidade, rapidez, eficiência, conveniência e justiça a seus cidadãos”.

Em sequência, a implantação do marketing na administração pública, segundo Kotler (1978), passa primeiramente pela migração da ideia pura da organização pública como algo burocrático, para o conceito desta mesma organização como algo plenamente perceptivo. Esta organização age: (i) De maneira regular analisa as necessidades, percepções, as preferências e a satisfação de seu público principal; (ii) Reforça seu interesse em que estes públicos interajam com a organização (públicos internos e externos). Ao invés

de produzir e vender a organização percebe e responde (KOTLER e LEE, 2007).

No entanto, o autor reforça que esta alteração não pode ser considerada fácil e exige importantes compromissos e mudanças na organização:

“Poderá exigir mudanças drásticas e perturbadoras na organização. Geralmente necessita de novas abordagens para o planejamento. Poderá provocar uma série de avaliações que revelarão (a) fraquezas surpreendentes no desempenho, (b) necessidades embaraçosas de modificação das práticas de funcionamento e (c) vazios, conflitos e desusos inesperados nas políticas básicas.”

Uma vez implementada esta ideia, Kotler e Lee (2007) definem os principais passos seguintes para que se opere o conceito de marketing: (i) segmentar e selecionar mercados – separar grandes aglomerações de clientes ou usuários em pequenos segmentos menores e homogêneos, de forma que possam ser melhores atingidos com produtos e serviços que se adaptem de maneira mais eficiente e eficaz às suas necessidades – (ii) identificar o concorrente – pensar que não só aquelas empresas que oferecem o mesmo produto aos mesmos clientes são concorrentes, mas sim pensar que outros mercados, outras qualidades de ofertas também podem vir a concorrer com a empresa – (iii) utilizar os quatro Ps disponíveis no composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) – conseguir mensurar uma melhor definição daquilo que é ofertado ao mercado, sob a melhor quantidade de dinheiro demandada, na mais eficiente forma de acesso ao consumidor e comunicando isso ao mercado da maneira mais eficiente.

Portanto, o conceito de marketing aplicado a organizações públicas vem a ser mais do que benéfico, necessário às organizações públicas brasileiras, uma vez que se volta quase que exclusivamente à eficiência e tem o objetivo de promover o que a Constituição Nacional considera em seu artigo 3º, inciso IV, um dos objetivos fundamentais da República: promover o bem de todos, sem preconceitos e quaisquer outras formas de discriminação.

Porém, esta abordagem do marketing é muito pouco difundida no País. Em uma rápida pesquisa no sistema de catálogo on-line da biblioteca da UFRGS, buscando-se as palavras marketing, setor e público, há o retorno de apenas três obras. Assim, além de se estar traçando paralelos da gestão

pública com a gestão privada, muitas vezes se está realizando o paralelo com realidades estrangeiras, o que não seria o ideal, haja vista as particularidades da administração pública brasileira, demonstradas no tópico anterior.

Um conceito que é propagado nacionalmente e que também é fundamental à gestão pública, mas que não pode ser confundido com o conceito de marketing aplicado ao setor público, é o conceito de marketing social. O marketing social está muito mais voltado a um processo de administração de mudanças sociais, ao aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social (KOTLER e ROBERTO, 1992 apud OLIVEIRA, 2010), como é o caso da Operação Balada Segura, operada pelo DETRAN-RS (MEIRA, PIZZUTTI e MAFRA, 2015), em que há o incentivo à mudança de comportamento da população de motoristas do estado.

2.3. ATITUDES E PERCEPÇÕES

No último quarto do século XX, o mercado começa a perceber o cliente não mais como alguém passivo aos estímulos do ambiente, mas sim como alguém capaz de recebê-los, interpretá-los e reagir a eles dentro de suas práticas diárias (DALMORO, PEÑALOZA e NIQUE, 2014). Assim, é gradualmente invertida a forma como as empresas interagem com os consumidores. A estratégia das empresas, antes voltada à produção, começa a migrar para o marketing.

Em complemento a isso, estudos específicos sobre o comportamento do consumidor, os processos realizados ao selecionar, comprar, usar ou dispensar produtos, serviços, ideias ou experiências (SOLOMON, 2013). Começa-se a ver o consumidor como fonte de influência dentro das organizações (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005) e, assim, as empresas é que são influenciadas pelas necessidades e desejos do mercado e não somente o contrário.

Indo de maneira mais profunda, começa-se a questionar o que compõe o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2013), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, no qual devem ser estudadas questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Desta forma, torna-se fundamental, a fim de que se entenda este tema, compreender questões como se dão as interpretações dadas pelos consumidores ante estímulos (percepções) e a forma como demonstram estas interpretações (atitudes).

2.3.1. PERCEPÇÕES

Para Solomon (2013, p. 83), “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam suas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”. Fazem-no, segundo o autor, através de três estágios: exposição, atenção e interpretação. No primeiro estágio, a pessoa está agindo de maneira passiva, recebendo o estímulo (*inputs*) por intermédio de qualquer um dos seus receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca ou pele). Ressalta o autor que a exposição só ocorre quando o *input* penetra na gama de receptores sensoriais. Isto é, quando ultrapassa o limiar absoluto – a quantidade mínima que pode ser detectada em um determinado canal sensorial – e quando ultrapassa o limiar diferencial – a capacidade de um sistema sensorial em detectar diferenças entre dois estímulos. A atenção refere-se ao estágio em que a atividade de processamento é dedicada a algum estímulo específico. O terceiro estágio, a interpretação é o significado que atribuímos aos estímulos sensoriais.

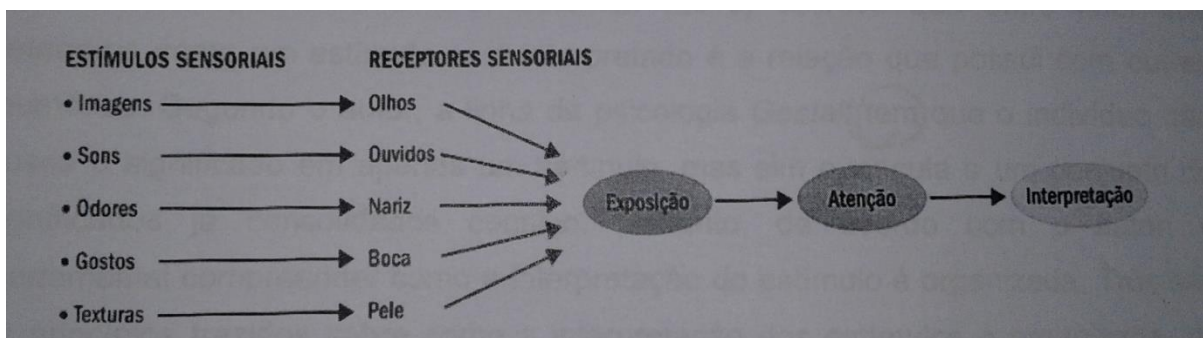


Figura 1: Visão geral do processo perceptivo
Fonte: SOLOMON, 2013, p. 83

Para Sheth et. al (2001), de maneira complementar, a percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Para os autores, o processo de percepção está dividido em três estágios: a sensação – atentar para determinado evento ou

objeto por meio de um ou mais sentidos, a organização – de acordo com categorias armazenadas na memória realiza a classificação do item ou evento sentido – e a interpretação – acrescentar significado, formar uma regra sobre o objeto ser ou não apreciado e atribuir valor.

Para Engel et al. (2000), o processo de percepção é formado por cinco estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Para os autores, a percepção está vinculada principalmente à aprendizagem, ao processamento de informações. Os três primeiros estágios tem definição semelhante às duas primeiras trazidas neste capítulo. Já a aceitação vem a ser o impacto persuasivo do estímulo e a retenção é a transferência da interpretação para a memória de longo prazo.

Não obstante, é impossível imaginar o conceito de percepção isoladamente. Portanto, segundo Sheth et al (2001), há três fatores que podem influenciar e moldar a percepção do consumidor. O primeiro item fala das características do estímulo, ou seja, a forma como ele é oferecido pelo ambiente. O segundo, cita o contexto no qual está inserido o estímulo, sejam sociais, pessoais, organizacionais. Por último, o fator que traz as características do cliente, no qual se insere o conhecimento e as experiências pessoais (experiências prévias com estímulos semelhantes), a familiaridade do cliente com o produto, inclusive. Para Engel et. al. (2000), há também como fator pessoal impactante o estado motivacional que o indivíduo se encontra no momento em que recebe o estímulo.

Em complemento a isso, Solomon (2013) escreve que outro fator que determina como um estímulo será interpretado é a relação que possui com outras memórias. Segundo o autor, a linha da psicologia *Gestalt* parte do pressuposto que o indivíduo não busca o significado em apenas um estímulo, mas sim o vincula a um conjunto de significados já consolidados consigo. Portanto, de acordo com o autor, é fundamental compreender como a interpretação do estímulo é organizada. Três são os princípios trazidos sobre como a interpretação dos estímulos é organizada, de acordo com a perspectiva *Gestalt*: o princípio de complementação informa que o indivíduo tende a completar uma figura incompleta – compreender a escrita de uma palavra ainda que faltem letras é um exemplo. O princípio de similaridade diz que os consumidores tendem a agrupar objetos que possuem características físicas

semelhantes. Por fim, o princípio de figura-fundo traz que em determinado estímulo poderão, na verdade, haver dois. O primeiro (a figura) seria o dominante e os demais estariam em segundo-plano (fundo). Assim, pode ser o estímulo pretendido a figura ou apenas o contexto na qual ela está inserida. Dependerá de considerações sobre experiências anteriores realizadas pelo indivíduo sobre o que percebe mais próximo: a figura ou o contexto.

Devido à enorme quantidade de estudos que se tem realizado sobre o tema, é evidente que, conforme traz Solomon (2013), a sociedade vive em um estado de sobrecarga sensorial: expõe-se a muito mais informações do que podem ou querem processar. Assim, excetuando-se as questões naturais dos limiares (absoluto e diferencial), os indivíduos, de acordo com o autor, executam a vigilância perceptiva – na qual o consumidor está mais consciente a estímulos que se vinculam a suas necessidades atuais – e a defesa perceptiva – na qual o consumidor pode não interpretar algum estímulo ameaçador ou interpretá-lo de maneira mais amigável, a fim de torná-lo mais aceitável. Segundo Sheth et. al. (2001), tornam-se seletivos através da exposição seletiva, a atenção seletiva e a interpretação seletiva. A primeira definição, também conhecida como *gatekeeping*, trata do consumidor, de forma ativa, conseguir escolher a quais estímulos deseja ou não se expor em determinado ambiente. A segunda, atenção seletiva, corresponde ao fato que o consumidor poderá não perceber determinado estímulo do ambiente. De maneira concreta, um consumidor poderá não perceber um anúncio caso não haja interesse por este produto. Por último, os autores trazem a interpretação seletiva. Isto é, o consumidor não obrigatoriamente realizará uma análise objetiva do estímulo que recebe. Em outras palavras, o sujeito codifica a informação de uma maneira mais congruente com suas crenças preexistentes.

2.3.2. ATITUDES

De acordo com Sheth et. al (2001, p. 367), atitudes são “predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Portanto, são formadas a partir de experiências anteriores, residem na mente e precedem e produzem o

comportamento. Para Solomon (2013, p. 282), em complemento, atitudes são “uma avaliação duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões”.

Seguindo-se Engel et al. (2001), as atitudes possuem inúmeras propriedades ou dimensões. Dentre elas, os autores citam a valência, a extremidade, a resistência, persistência e confiança. Por valência, os autores identificam a qualidade da atitude, ou seja, se ela pode ser classificada como positiva, negativa ou neutra. Como extremidade, tem-se como graus variados de favorabilidade. Já como resistência e valência, há conceitos próximos. A primeira dimensão trata do quanto uma atitude tende a ser imune a mudanças. A segunda remete ao conceito que determinada atitude pode se desgatar com o passar do tempo e se deslocar de uma valência positiva para uma negativa, conforme comentam os autores. Por confiança consta que é a crença que o consumidor possui em sua atitude estar correta. Conhecê-la é importante para conseguir mensurar a aproximação entre as atitudes e o comportamento e também porque atitudes com maior nível de confiança são mais resistentes e persistentes.

Quanto às suas formações, segundo Engel et al. (2001), uma atitude é formada por três elementos: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (intenções comportamentais). Sheth et al. (2001) definem as crenças como sendo expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não. Segundo os autores, as declarações de crença ligam o objeto da atitude a um atributo ou benefício. São listados três tipos de crenças: crenças descritivas, as quais ligam um objeto a uma qualidade ou resultado; crenças avaliativas, que ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções e crenças normativas, nas quais juízos éticos e morais são invocados em relação aos atos de alguém. Com referência ao afeto, os autores informam que são os sentimentos que, ou o objeto evoca, ou a pessoa possui pelo objeto. Quanto à conação, é dito para a ação que a pessoa tem em mente realizar com relação ao objeto.

Uma vez que se sabem os fatores que formam a atitude, há de se verificar se existe alguma relação entre eles (SHETH et al. 2001). Para Solomon (2013) há uma hierarquia de efeitos, conceituada através das combinações entre estes três elementos formadores da atitude e a ordem em que ocorrem. O mais comum, de acordo com os autores, é a hierarquia de

aprendizagem padrão. Nesta hierarquia, o indivíduo busca maiores informações sobre o objeto anterior a tudo. É uma variável da hierarquia que necessita um alto envolvimento do consumidor, uma vez que é condição de sua existência a motivação do indivíduo em procurar informações do objeto anterior a tudo. A segunda hierarquia, conhecida como hierarquia emocional, tem-se pelo processo experiencial. Neste tipo de hierarquia, primeiro se sente para depois agir e, por último, pensar. Por fim, a hierarquia de baixo envolvimento, em que, primeiramente, se age, depois se sente e, ao cabo, se pensa (SOLOMON, 2013).

Ressalta-se aqui, em Sheth et al. (2001), que o envolvimento não possui relação com a característica do produto, mas sim da visão que o cliente possui dele e, também, que não se trata de uma dicotomia entre alto e baixo, mas sim um contínuo, no qual, em níveis intermediários, haverá menor intensidade de processamento.

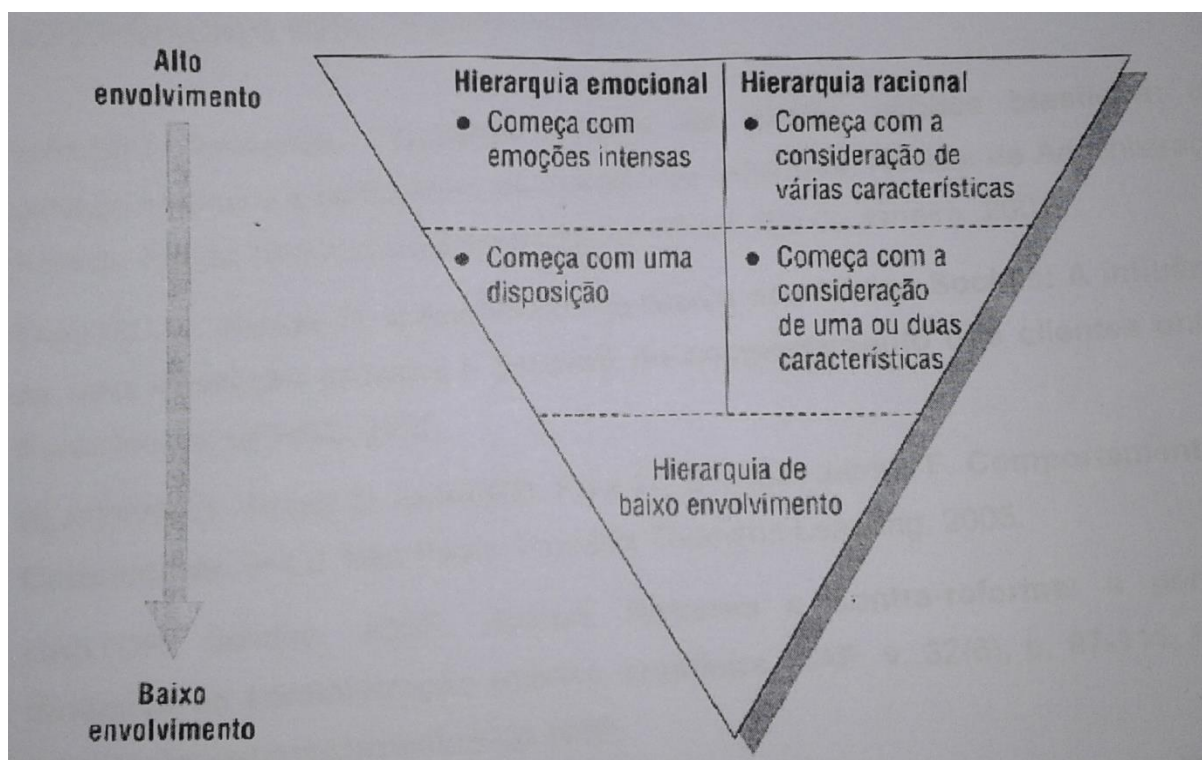


Figura 2: Graus de envolvimento e tipos de hierarquia de atitude
 Fonte: SHETH, BANWARI e BRUCE, 2001. p. 372.

Por fim, Solomon (2013) informa que anterior a tentar mudar determinada atitude do consumidor, o profissional de marketing deveria tentar entender o motivo pelo qual esta atitude é mantida pelo indivíduo. O autor cita

isso porque, em teoria desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz (SOLOMON, 2013, p. 282), o desenvolvimento de atitudes facilita o comportamento social. Se não vejamos, atitudes podem ter funções utilitárias – vinculam-se a princípios básicos de recompensa e punição, a produtos que podem oferecer prazer ou dor, função expressiva de valor – representam valores centrais do consumidor, ego-defensiva – referem-se a atitudes que são tomadas a fim de se defender de ameaças externas – e função de conhecimento – vinculam-se à necessidade de ordem, estrutura ou significado.

3. MÉTODO

Neste capítulo será explicitado o método utilizado para o atingimento dos objetivos geral e específicos. De maneira inicial, realizar-se-á a caracterização da pesquisa. Em sequência, será descrito o procedimento utilizado para a coleta dos dados. Após, será explicitada a forma como se realizou a análise das informações coletadas.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Por não haver quantidade considerável, primeiramente, de pesquisas sobre percepções e atitudes de usuários de pedágios e, em segundo plano, também não haver quantidade considerável de dados sobre este assunto, aplicado à área pública definiu-se a abordagem da primeira etapa desta pesquisa como exploratória.

Segundo Severino (2009), a pesquisa exploratória tem como intuito levantar informações sobre determinado objeto, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal auxiliar na compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ainda, para Nique e Ladeira (2013), a pesquisa exploratória serve para aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o tema e, portanto, é apropriada quando não há considerável familiaridade e compreensão do problema de pesquisa. É na pesquisa exploratória que serão auferidos dados necessários para o desenvolvimento, ou não, de novas abordagens e, conseqüentemente, novas pesquisas ou de pesquisas com o enfoque melhor especificado. Além disso, a abordagem exploratória, segundo Nique e Ladeira (2013), é quem investiga problemas comportamentais cruciais na identificação de variáveis a serem verificadas futuramente. Conforme orienta Malhotra (2006), sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada.

Na segunda etapa, tendo-se auferido conhecimento suficiente para tal por intermédio da primeira fase, realizou-se a abordagem descritiva. Para

Malhotra (2006), é por esta abordagem que o pesquisador conseguirá descrever características relevantes em determinados grupos e, também, estimar determinados comportamentos em certas populações. Segundo Churchill Jr. (1987 apud. PORTELLA, 2015), esta abordagem de pesquisa visa conhecer e proporcionar a interpretação de determinada realidade sem interferências.

3.2. PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS

A pesquisa qualitativa visa ao levantamento de informações e não na sua enumeração ou medição (NIQUE e LADEIRA, 2013). Para Malhotra (2006), este método tem seu processo flexível e não-estruturado, o número de entrevistados é pequeno e os dados coletados não podem ser considerados como conclusivos.

Assim, não que o problema de pesquisa seja inovador, mas sabendo-se que não há quantidade de informações significativas sobre ele, a pesquisa iniciou-se através da realização de entrevistas em profundidade, realizadas de maneira individual, que visaram o levantamento de informações sobre o tema.

As questões da entrevista foram formuladas de uma maneira flexível e aberta, deixando o entrevistado livre para se posicionar como bem entendesse (ANEXO A). Segundo Nique e Ladeira (2014), este tipo de entrevista possibilita melhor compreensão do problema, ainda que o pesquisador não tenha ideia dos dados que vá encontrar.

Os tópicos abordados pelas questões tiveram como base toda a revisão bibliográfica realizada e seus objetivos foram encontrar quais seriam os pontos mais relevantes sobre administração de rodovias aos usuários de pedágios, bem como sua percepção sobre o desempenho da própria EGR. Aliás, é através desta técnica que, segundo Malhotra (2006), o entrevistador consegue descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos não explícitos do entrevistado.

A escolha da quantidade de entrevistados utilizou-se do critério de, como chama Malhotra (2006), saturação, em que quando começam a haver

repetições nas respostas dadas, cabe ao pesquisador perceber a saturação, encerrar a coleta de dados e iniciar suas análises.

A escolha dos entrevistados se deu por julgamento, uma vez que o pesquisador selecionou um grupo de 9 pessoas já sabidamente usuárias de rodovias – não necessariamente administradas pela EGR. Esta escolha se deu com o propósito de entrevistar pessoas que tivessem uma opinião formada sobre o tema e não suposições e também a fim de evitar que, porventura, pudessem expor que não tinham condições de opinar sobre o assunto.

Tendo como embasamento as informações coletadas nas entrevistas realizadas e também o que já havia sido verificado na revisão bibliográfica, formulou-se um questionário (ANEXO B) com o intuito de expandir o horizonte a ser analisado, partindo-se para a etapa descritiva.

Devido ao fato de o questionário ter sido distribuído diretamente na praça de pedágio no momento em que o funcionário arrecadador devolvia ao usuário seu comprovante e troco, tentou-se ser o mais sucinto possível na quantidade de questões e o mais direto possível na formulação das frases afirmativas. Assim, o documento trouxe, além dos dados de identificação, 29 questões, todas vinculadas a uma escala numerada de cinco níveis, em que o estágio de número 1 significou “discordo totalmente” e o de número 5, “concordo totalmente”. Os demais estágios corresponderam a níveis de concordância intermediários.

As afirmações ficaram divididas em quatro grandes grupos: i) Qualidade do pavimento; ii) Trafegabilidade das Rodovias; iii) Custo x Benefício; e iv) Imagem Institucional. Em todos os grupos citados, as frases remetiam a possíveis percepções e atitudes dos usuários das rodovias administradas pela EGR, seguindo-se o que fora levantado na fase exploratória da pesquisa.

Foram distribuídos mil exemplares do questionário em cinco das quatorze praças de pedágio administradas pela EGR, quais sejam: Campo Bom, Gramado, Portão, Três Coroas e São Francisco de Paula. Estas praças foram definidas por conveniência, escolhendo-se as mais próximas de Porto Alegre como os locais de entrega. Como consequência, seguiu-se por uma amostra não probabilística por conveniência. Isto é, escolheram-se os respondentes por critério do pesquisador, ou seja: definiu-se como amostra os

usuários das praças de pedágio nas quais os questionários foram entregues, sem qualquer outra distinção.

Além da disponibilização dos questionários nos locais citados, criou-se também um formulário idêntico na plataforma online do Google para os usuários que não desejassem ou não conseguissem retornar o questionário físico à praça de pedágio. O endereço eletrônico do questionário foi colocado no cabeçalho do documento com a informação de que também havia a possibilidade de resposta através dele. Nenhuma outra divulgação do endereço foi realizada.

Os questionários foram distribuídos nas praças de pedágio ao longo do dia 17 de outubro deste ano e tiveram como prazo para devolução o dia 31 do mesmo mês. Prazo este que também constou no documento entregue ao usuário.

Destes documentos, retornaram 155, resultando em uma taxa de retorno igual a 15,5%. Sendo que a praça de Três Coroas foi a que mais teve respostas, 42; seguida por Campo Bom com 32 e Portão com 29.

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Nique e Ladeira (2013), a análise de pesquisas qualitativas consiste em três partes: a primeira e mais simples seria a verbal, passando pela gestual até a mais complexa, que seria o entendimento subliminar das respostas.

A fim de verificar se o roteiro, ainda que semi-estruturado, estava estruturado de maneira lógica e clara, foram realizadas duas entrevistas com o caráter de teste. Após isso, tendo o roteiro passado pelos testes sem a necessidade de alterações e estando o entrevistador seguro para a aplicação das entrevistas, realizaram-se nove entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização do entrevistado e, após finalizadas, tiveram seus principais tópicos transcritos. Assim, a análise para fase qualitativa foi realizada através de uma avaliação comparativa entre as respostas transcritas e de suas gravações.

A partir desta análise, pode-se formular questões e frases afirmativas que vieram a compor o questionário da segunda etapa da pesquisa. Para realização da análise dos dados quantitativos coletados, utilizou-se o programa SPSS (Statistical Package for Social Science) da IBM e o Microsoft Excel. Porém, conforme sugere Malhotra (2006), o procedimento de análise dos dados necessita passar pela sequência de verificação do questionário, editoração, codificação, transcrição, depuração dos dados, ajuste estatístico dos dados e seleção de uma estratégia de análise de dados. Desta forma, solicitou-se às praças de pedágio que aplicaram os questionários, que estes fossem tabulados e encaminhados ao pesquisador por e-mail. Após, agruparam-se as planilhas e iniciou-se a realização de testes estatísticos. De maneira inicial, realizou-se a análise fatorial sobre as 29 questões aplicadas, com o intuito de verificar a correlação entre as variáveis para que se possa conferir quais são os principais elos que dirigem o conjunto de atitudes e percepções dos usuários das rodovias administradas pela Empresa Gaúcha de Rodovias. O intuito era testar a estrutura de quatro fatores ou aspectos relevantes inicialmente construída a partir das entrevistas em profundidade.

Após, calculou-se o Alfa de Cronbach para cada aspecto investigado, a fim de se verificar a consistência interna das questões inseridas nos blocos Qualidade do pavimento, Trafegabilidade das Rodovias, Custo x Benefício e Imagem Institucional. De acordo com Malhotra (2006), um retorno menor ou igual a 0,6 demonstra que a confiabilidade não é satisfatória.

Por fim, realizou-se a análise dos dados através de técnicas univariadas. Segundo Nique e Ladeira (2013), este tipo de teste tende a agrupar uma grande quantidade de dados a fim de facilitar sua compreensão. Para Malhotra (2006), estas técnicas são adequadas quando as variáveis podem ser analisadas isoladamente.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, constarão inicialmente os principais resultados auferidos das entrevistas em profundidade realizadas. Após, os resultados das aplicações dos questionários através dos testes realizados e as análises decorrentes dos tratamentos dados.

4.1. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade foram realizadas ao longo do mês de setembro. Com base em toda a revisão bibliográfica realizada, as questões buscaram verificar o que figurava na mente dos usuários como fatores relevantes na avaliação que faziam sobre a EGR e nas atitudes decorrentes destas percepções.

As respostas às questões foram esclarecedoras, principalmente, no que tange ao que o usuário vê como responsabilidades da administradora de rodovias. Isso resultou no desdobramento de dois blocos de questões: qualidade do pavimento e trafegabilidade da rodovia. Esses dois assuntos foram abordagens recorrentes dos entrevistados como quesitos básicos de responsabilidade da administradora e de extrema importância na avaliação da empresa, segundo um dos entrevistados, “administrar é agir muito além da manutenção do asfalto, é ter atenção sobre tudo o que circula pela rodovia, sinalizações, populações próximas”. Para outro entrevistado, “administrar uma rodovia é manter o pavimento em boas condições, tendo uma boa sinalização”.

Quando perguntados sobre quais seriam os pontos relevantes para uma boa avaliação da administração da rodovia, as respostas permaneceram em torno da qualidade do asfalto e da sinalização. Para um entrevistado, porém, além disso, “é muito importante ver mão-de-obra trabalhando na manutenção do trecho”. Para outro, “dependendo do tamanho da rodovia, é impossível querer que ela esteja todo o tempo perfeita. Por exemplo, as chuvas danificam demais o asfalto e a administradora não tem como controlar o tempo, mas é

fundamental ver que existem pessoas trabalhando para tentar manter a rodovia o mais próxima do excelente”.

Algumas respostas foram de encontro com o que pensava o pesquisador sobre determinados tópicos. Para o entrevistador, inicialmente, era de extrema relevância aos usuários compreender o caráter público ou privado da administradora. Porém, isso passou quase despercebido pelos respondentes, que não ressaltaram nada do gênero, a não ser quando questionados diretamente se a administração de rodovias deveria ser um papel do Estado ou da iniciativa privada. Uma resposta, inclusive, trouxe isso de forma clara: “é um papel de quem administra, independente se é público ou privado” ou, ainda, “é um papel de quem se propõe a executar”. O mesmo ocorreu quando se perguntou se o fato de ser pública afetava a forma como a EGR é noticiada nos meios de comunicação. Uma das respostas trouxe que “não, sendo o trabalho bem feito, a imprensa não tem porque denegrir a imagem” ou, também, “não, mas acredito que se houvesse uma maior vinculação da EGR ao Estado prejudicaria a Empresa por todo o histórico de má gestão pública”.

Além disso, em um segundo momento da entrevista, quando se tinha as questões que tratavam especificamente da EGR, o aspecto principal a ser ressaltado é o fato de todos os respondentes, ainda que de forma genérica e nem sempre totalmente correta, saberem da existência da Empresa e de suas atribuições: “É responsável pela administração das rodovias estaduais que tem pedágio”, “é uma empresa estatal que tem como fonte de receita a arrecadação dos pedágios” ou, ainda, “é uma empresa do Estado criada para administrar os pedágios mantidos após o fim das concessões”.

Os outros dois blocos criados para o questionário – custo x benefício e imagem institucional, foram motivados pelas questões que fizeram maior referência ao uso da rodovia e das experiências adquiridas pelo usuário. De maneira extremamente relevante, o tópico transparência da empresa, passando por uma maior comunicação com o usuário, foi recorrente resposta quando se perguntou por quais os fatores poderiam ser melhorados a fim de que o usuário avaliasse melhor a Empresa. Segundo expôs um respondente, “uma maior comunicação com os usuários seria muito importante. A comunicação do que vem sendo realizada pela Empresa, quanto foi gasto e etc.. Até hoje, a única coisa que vi neste sentido foi que a EGR conseguiu

refazer uma rodovia que tinha sido destruída pela chuva em tempo recorde, mas não falou de onde vieram os recursos, se a rodovia possuía valor suficiente para realização da obra e etc.". Da mesma forma, outro usuário citou que "a EGR necessita demonstrar que os valores recebidos nos pedágios estão sendo bem gastos", bem como "(a EGR) precisa entender que quem paga o pedágio quer um retorno e, acima de tudo, quer saber que tem um auxílio caso aconteça qualquer coisa na rodovia".

Quanto à necessidade de pagar pedágios para se ter melhores condições nas rodovias, pode-se dizer que os entrevistados são unânimes em reconhecer a atual condição precária do orçamento público estadual e, assim, pensam ser esta, de fato, a única solução para o problema das rodovias. Entretanto, levando-se em consideração as respostas recebidas, os usuários esperam receber da EGR maiores benefícios do que vêm recebendo atualmente. Citam como positivo o fato de cada praça de pedágio possuir uma ambulância – o que os passa segurança, o fato de as filas no pedágio estarem aparentemente menores, mas relatam que "a 040 está cheia de buracos", "me arrependo de pagar pedágio às vezes", "a EGR parece que não cobra qualidade das empresas que realizam as obras", o que remete à uma possível resistência ao pagamento do pedágio à EGR e a uma desconfiança no momento em que a Empresa figura como possível administradora de novos trechos de rodovias.

Inferiu-se, também, com as respostas que os usuários vêem uma distância entre a administração da EGR e das demais concessionárias. Quando perguntados sobre fatores positivos ou negativos que os tivessem chamado a atenção em suas experiências pelas rodovias do Estado – cabe ressaltar que a pergunta não foi especificamente às rodovias administradas pela EGR, mas sim rodovias localizadas no estado do Rio Grande do Sul – eles trouxeram exemplos positivos de outras administradoras e negativos da própria EGR. Frases como "me chama a atenção a free-way" ou "De positivo, eu destaco a 101" (Rodovia Federal que possui um trecho sob supervisão do Departamento Nacional de Infra-estrutura e Transporte (DNIT) e outro trecho concedido à iniciativa privada) precederam o relato de eventos positivos. De outro lado, frases como "já a EGR", "estruga a EGR as questões políticas", "a rodovia de Viamão foi um fiasco" ou "não sei o que acontece. Algumas coisas

são simples, mas parece que há uma trava na execução de serviços básicos” antecederam eventos negativos vinculados à EGR.

Por fim, cabe salientar que, com duas exceções, os entrevistados trouxeram a CONCEPA como comparação à EGR. Acredita-se que possa ter havido influência o fato dos entrevistados residirem e trafegarem de forma majoritária pela região metropolitana de Porto Alegre. Porém, é inegável ver a CONCEPA como um caso de sucesso no ramo de administração de rodovias com pedágios.

4.2. QUESTIONÁRIOS

4.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 155 respondentes. Destes, 27% responderam ao questionário entregue na praça de pedágio de Três Coroas, 21% em Campo Bom, 19% Portão, 17% em Gramado, 12% em São Francisco de Paula e 5% responderam o questionário disponibilizado na plataforma online. O perfil destes respondentes está subdividido conforme tabelas constantes a seguir.

Utilizaram-se como bases de comparações à presente amostra, pesquisa realizada pela CONCEPA e pela CNT. Como dito anteriormente, pesquisas sobre administração de pedágios não são recorrentes. Portanto, o critério que motivou o uso da primeira pesquisa como paralelo foi, primeiramente, o de ter sido lembrada nas entrevistas em profundidade por quase 80% dos respondentes como empresa comparável à EGR. Portanto, entendeu-se ser pertinente a comparação de, ao menos, os resultados da amostra a fim de verificar se há uma similaridade de perfis de usuários.

Já a utilização da pesquisa da CNT se deu em função de entender que há uma similaridade entre os ramos de atuação da Confederação Nacional dos Transportes e da EGR. Obviamente, esta lida diretamente com o usuário e com a rodovia, enquanto aquela trata de assuntos mais estratégicos ligados à transporte, especificamente, ao modal terrestre.

TABELA 1: MOTIVADOR AO USO DAS RODOVIAS

MOTIVO DE USO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
PROFISSIONAL	106	68,4%
PESSOAL	39	25,2%
AMBOS	8	5,2%
NÃO INFORMARAM	2	1,2%
TOTAL	155	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

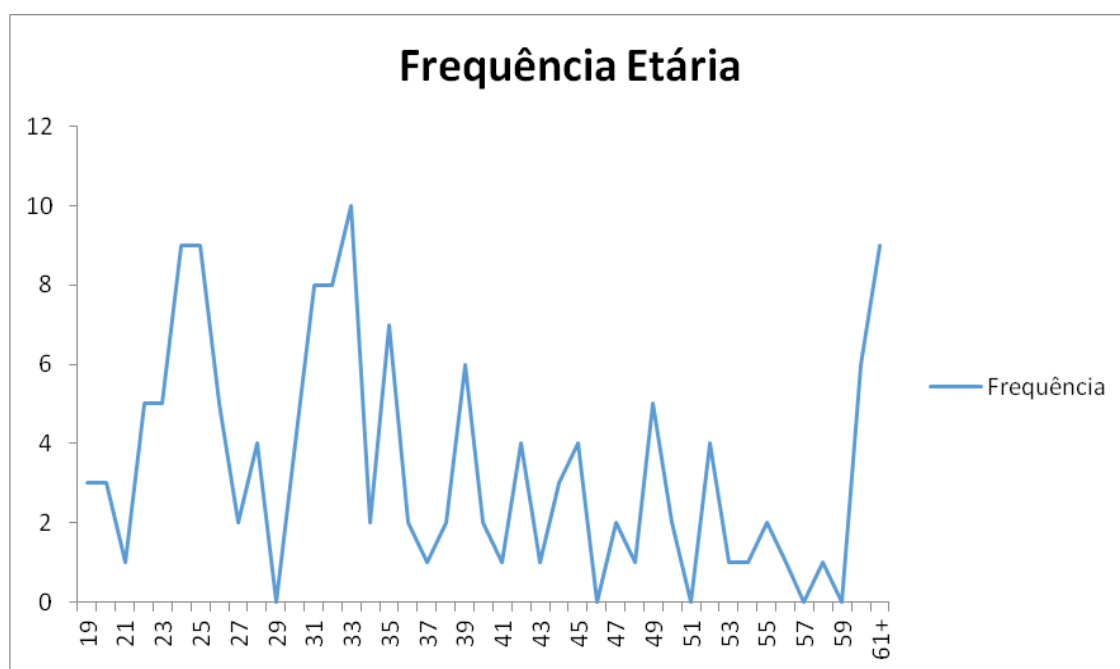
O primeiro fator a ser ressaltado na composição da amostra da pesquisa é o fator motivador do uso das rodovias. Do total de respondentes, 73,6% informaram utilizar as rodovias por razões profissionais, sendo que, deste índice, 5,2% informaram também ter razões pessoais, sendo identificados na tabela acima com o motivo de uso “ambos”. São índices bem distintos dos que foram encontrados na pesquisa de satisfação realizada pela empresa Triunfo Concepa, a qual tivemos acesso restrito aos dados, conforme demonstra Tabela 2.

TABELA 2: MOTIVADOR AO USO DAS RODOVIAS (CONCEPA)

Principais motivos de viagem	Trabalho	Passeio
Percentual	45,1%	50,6%

Fonte: Triunfo Concepa

Embora o questionário não tenha perguntado a especificidade da profissão que motivou o uso, alguns paralelos com pesquisas que traçam o perfil do profissional que utiliza as estradas são possíveis de se realizar, mostrando proximidade ou não.

GRÁFICO 1: FREQUÊNCIA ETÁRIA

Fonte: Elaborado pelo autor

Inicialmente, já se pode verificar que, entre a amostra encontrada nesta pesquisa e a amostra encontrada na Pesquisa CNT de perfil dos caminhoneiros 2016, no quesito etário foi similar. Para a CNT, 66,6% dos motoristas tem idade até 49 anos. Para a CONCEPA, quase 90% tem idade média de 45 anos. Para esta pesquisa, houve um percentual de 77,4% de respondentes com idade até 50 anos (GRÁFICO 1).

TABELA 3: GÊNERO DA AMOSTRA

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
MASCULINO	109	70,3%
FEMININO	44	28,4%
NÃO RESPONDERAM	2	1,3%
TOTAL	155	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Da mesma forma, pode-se traçar um paralelo na questão de gênero. A pesquisa da Confederação Nacional do Transporte, 99,8% dos motoristas são do sexo masculino. Para a CONCEPA, aproximadamente 90% são homens, enquanto neste trabalho a amostra de homens foi de 70,3% (TABELA 3).

TABELA 4: ESCOLARIDADE DA AMOSTRA

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ENS. FUNDAMENTAL	11	7,1%
ENS. MÉDIO	61	39,3%
ENS. SUPERIOR	81	52,3%
NÃO INFORMARAM	2	1,3%
TOTAL	155	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela acima aponta que 52,3% da amostra desta pesquisa possui ou cursa o nível superior, enquanto apenas 7,1% dos respondentes possuem ou cursam apenas o ensino fundamental. Diferente da média apontada pela CNT em que 3,1% dos motoristas possuem ou estão cursando nível superior.

TABELA 5: FREQUÊNCIA DO USO DAS RODOVIAS

FREQUÊNCIA DE USO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ATÉ UMA VEZ POR SEMANA	18	11,6%
ENTRE 1 E 4 VEZES POR MÊS	18	11,6%
ENTRE 4 E 30 VEZES POR MÊS	20	12,9%
UMA VEZ AO DIA	29	18,7%
VÁRIAS VEZES AO DIA	62	40,0%
NÃO RESPONDERAM	8	5,2%
TOTAL	155	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a questão de identificação sobre a frequência do uso da rodovia (TABELA 5), aponta que mais da metade – 58,7% – dos respondentes utiliza as rodovias pelo menos uma vez ao dia, 14,9% utilizam a rodovia ao menos uma vez por semana e 13,5% utilizam a rodovia pelo menos uma vez ao mês.

Quanto às praças de pedágio mais utilizadas, apesar de o questionário ter sido aplicado em cinco praças da EGR, todos os quatorze estabelecimentos figuraram em pelo menos um retorno, conforme o quadro abaixo. Ressalta-se

que o fator do local de entrega foi extremamente relevante, mas é válido para informar que 41,3% respondentes indicaram duas ou mais praças consideradas como praças de pedágio mais utilizadas.

Em função da questão ter figurado com a possibilidade do preenchimento múltiplo, retornaram 316 marcações.

TABELA 6: RANKING DAS PRAÇAS MAIS UTILIZADAS

PRAÇA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
CAMPO BOM	61	19,3%
TRÊS COROAS	53	16,8%
GRAMADO	52	15,5%
PORTÃO	48	15,2%
SÃO F. DE PAULA	39	12,3%
S. A. DA PATRULHA	15	4,7%
VENÂNCIO AIRES	9	2,8%
FLORES DA CUNHA	7	2,2%
VIAMÃO	7	2,2%
BOA VISTA DO SUL	5	1,6%
CANDELARIA	5	1,6%
ENCANTADO	5	1,6%
COXILHA	4	1,3%
CRUZEIRO DO SUL	4	1,3%
NÃO INFORMOU	2	0,6%
TOTAL	316	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2. ANÁLISE DOS BLOCOS DE QUESTÕES

Os blocos de questões constantes no questionário fizeram referência ao que havia sido levantado na primeira etapa da pesquisa, bem como embasado na revisão bibliográfica realizada. Todas as questões deveriam ser respondidas por meio de uma escala de 5 pontos, na qual o número 1 representou “discordo totalmente”, o número 5 representou “concordo totalmente” e os números 2, 3 e 4 representaram níveis de concordância intermediários.

Anterior à aplicação de qualquer tipo de análise, segundo Malhotra (2006), é fundamental a aplicação de testes validadores. Primeiramente, a fim de realizar estas validações, utilizou-se o teste de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – índice específico para a verificação da adequação da análise fatorial. Neste índice, deseja-se um valor maior do que 0,5 a fim de que este tipo de análise seja válido e, de forma complementar, o teste de esfericidade de Bartlett – valor que testa a similaridade da matriz em questão a uma matriz identidade. Este teste quando retornar valor de significância menor do que 0,05, sugere a rejeição da análise fatorial, uma vez que as correlações entre as variáveis são baixas.

Quanto à estatística KMO, o valor encontrado foi de 0,839, o que, de acordo com Friel (2009 apud FILHO E JUNIOR, 2010) pode ser considerado um índice bom. O teste de esfericidade de Bartlett atribuiu o valor qui-quadrado em 2782,175, com valor de significância menor do que 0,001 ($p < 0,001$), o que também valida a aplicação da análise fatorial (TABELA 7).

TABELA 7: TESTE DE KMO E ESFERICIDADE DE BARTLETT

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2782,175
	Df	378
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Aplicou-se a análise fatorial através do método de rotação Varimax combinada com o método de Normalização de Kaiser com a extração fixada em quatro fatores. Verificou-se que o grau de explicação da variância nesta análise representou 59,61% da variância acumulada, conforme demonstra a tabela abaixo.

O fator de número 1, em seu Autovalor inicial apresentou 31,868% como grau de explicação anterior à rotação. Após a rotação, passou a representar 19,997%.

TABELA 8: VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,059	32,353	32,353	9,059	32,353	32,353	5,556	19,844	19,844
2	3,040	10,855	43,209	3,040	10,855	43,209	3,938	14,063	33,907
3	2,754	9,837	53,046	2,754	9,837	53,046	3,915	13,981	47,888
4	1,747	6,239	59,285	1,747	6,239	59,285	3,191	11,397	59,285

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a matriz de componente rotativa, colocada abaixo, as variáveis foram agrupadas entre quatro fatores. Entretanto, cabe aqui ressaltar que, realizando-se a análise fatorial sem a limitação em quatro fatores, há o retorno de seis componentes principais, que teriam a variância explicada de 59,285%.

Além disso, há de constar que estes valores foram encontrados já após o tratamento dado à questão de número três (“há defeitos antigos no pavimento da rodovia que ainda não foram arrumados”), qual seja: inicialmente considerada no bloco Qualidade do Pavimento, o questionamento em todos os momentos se manteve singular em um sétimo fator. Tentou-se a inversão da questão, haja vista que ela se tratava de uma negativa em meio a outras questões afirmativas, mas a questão se manteve sozinha no mesmo sétimo fator.

Após, realizando a análise fatorial acima, na qual houve a limitação do retorno em quatro fatores, a questão invertida não alcançou índice superior a 0,4. Assim, entendeu-se que seria mais pertinente a retirada desta questão da análise fatorial acima exposta, em função de a questão não possibilitaria maiores interpretações.

Para os blocos retornados, o software utilizado empregou como Fator 1 a seção “Imagem Institucional”. Nesta divisão, apresentaram maiores cargas fatoriais (acima de 0,8) as questões “Sinto que há na EGR um planejamento de longo prazo”, “Sinto que a EGR conta com eficiente sistema de gestão” e “A

EGR cumpre aquilo a que se propõe”. Entretanto, a variável 29, “Penso que a EGR deva assumir novas rodovias”, apresentou o valor de 0,469 para este fator, mas no fator que tratou sobre a qualidade do pavimento, apresentou valor de 0,527. No entanto, manteve-se a questão na atual seção, em função de neste bloco constarem questões que remeteram à percepção do usuário ante a imagem da EGR e esta questão remeter à atitude que se tem em função deste tipo de percepção.

O Fator 2 correspondeu ao bloco “Qualidade do Pavimento”. Apresentou cargas fatoriais suficientes (acima de 0,5), sendo os maiores valores apresentados para as questões “Considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente” e “As operações de tapa-buracos têm sido eficientes”. Além disso, constou com o valor próximo ao mínimo aceitável de 0,5, a variável de número 12 – “Prefiro trafegar nas rodovias da EGR do que em outras rodovias”. No entanto, este questionamento será mantido no bloco de questões referentes à trafegabilidade da rodovia em função de proporcionar melhores análises quando apresentado juntamente com as questões deste bloco.

Como Fator 3, constou o bloco “Custo x Benefício”. As maiores cargas fatoriais foram das questões “A disponibilidade de serviços como ambulâncias compensa o valor pago em pedágio”, “Sem pedágio, não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado” e “Não me importo de pagar pedágio”.

Por fim, o Fator 4 representou o bloco “Trafegabilidade da Rodovia”. Como maiores valores constaram as questões “Os acessos secundários da rodovia são bem sinalizados”, “O atendimento da praça de pedágio é cortês e educado” e “O atendimento na praça de pedágio é ágil e não chega a atrasar o deslocamento”.

TABELA 9: ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DE PERCEPÇÃO E ATITUDE DOS USUÁRIOS DA EGR

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
V25	,824			
V26	,814			
V27	,811			
V23	,805			
V28	,783			
V24	,726			
V22	,597			
V20	,564			
V21	,453	,365	,407	
V19	,352			
V01		,779		
V02		,668		
V05		,662		
V12		,611		
V04		,611		
V29	,469	,527		
V15			,789	
V17			,781	
V13			,773	
V16		,375	,709	
V14			,669	
V18		,457	,610	
V08				,733
V11				,704
V10				,615
V07		,436		,586
V06		,471		,568
V09				,556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: Elaborado pelo autor

TABELA 10: ESTATÍSTICA DE KMO DOS BLOCOS DE QUESTÕES

BLOCO	KMO
PRIMEIRO BLOCO - QUALIDADE DO PAVIMENTO	0,764
SEGUNDO BLOCO - TRAFEGABILIDADE DA RODOVIA	0,788
TERCEIRO BLOCO - CUSTO X BENEFÍCIO	0,823
QUARTO BLOCO - IMAGEM INSTITUCIONAL	0,876

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2.1 “QUALIDADE DO PAVIMENTO”

Este tópico traz a análise realizada sobre o primeiro bloco de questões, intitulado “Qualidade do Pavimento”. Esta seção de questionamentos teve o propósito de averiguar a percepção dos usuários frente a qualidade do pavimento das rodovias administradas pela EGR.

a) *VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES*

O primeiro aspecto avaliado, ao ser submetido à validação através do Alfa de Cronbach, apresentou índice igual a 0,856, com cinco variáveis, o que significa, de acordo com Malhotra (2006), índice satisfatório.

A verificação da possibilidade de aplicação da análise fatorial através do KMO retornou valor igual a 0,764, o que significa, segundo Malhotra (2006), que se trata de uma amostra possível de ser analisada sob esta técnica.

TABELA 11: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: QUALIDADE DO PAVIMENTO

		Matriz de Correlações			
		Considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente	As operações de tapa-buracos têm sido eficientes	A EGR prioriza obras que são fundamentais no pavimento da rodovia	Sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram
Correlações	Considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente	1,000			
	As operações de tapa-buracos têm sido eficientes	,725	1,000		
	A EGR prioriza obras que são fundamentais no pavimento da rodovia	,466	,624	1,000	

	Sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram.	,584	,605	,589	1,000
--	---	------	------	------	-------

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a TABELA 11, para as questões deste bloco, percebe-se correlação forte entre os fatores “considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente” e “as operações tapa-buracos têm sido eficientes” (0,725). Desta forma, é muito provável que a pessoa que considera a qualidade da rodovia como fora dos padrões “muito boa ou excelente”, perceba as operações tapa-buracos como ineficientes.

Da mesma forma, aquele que avalia as operações tapa-buracos como ineficientes tende a ter uma percepção com o mesmo viés nos fatores “a EGR prioriza obras que são fundamentais no pavimento da rodovia” (0,624) e “sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram” (0,605).

Assim, levando-se em consideração as respostas auferidas, possivelmente um maior cuidado na qualidade das operações tapa-buracos tenderá a melhorar a avaliação que os usuários fazem de outras variáveis importantes como a da qualidade da rodovia.

De maneira semelhante, se correlacionam fortemente os fatores “sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram” e “a EGR prioriza obras que são fundamentais no pavimento da rodovia” (0,589). Portanto, os respondentes que atenderam negativamente a uma destas questões, responderam de forma aproximada à outra.

Além disso, a correlação entre “considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente” e “sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram” apresentou-se como moderadamente forte.

Infer-se com essas análises, portanto, que a percepção da qualidade da rodovia está fortemente ligada às obras realizadas na rodovia e seus resultados, bem como com ações de manutenção do pavimento. Entretanto, ressalta-se que o usuário da rodovia pode perceber como fundamental a execução de determinada obra que, tecnicamente, não venha a ser a obra que a rodovia necessita. Atualmente, porém, a Empresa não tem conhecimento se isso ocorre ou não e, assim, por vezes pode proceder com determinada obra que venha a ser percebida como desnecessária aos olhos do usuário.

b) TESTES UNIVARIADOS

A análise univariada do aspecto Qualidade do Pavimento indicou que a percepção dos usuários ante a qualidade do pavimento está situada na região central da escala aplicada no questionário, figurando a média das questões entre 2,90 e 2,98.

A moda da primeira questão (“considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente”) aponta que, apesar de a média ter sido abaixo de três, o valor que mais vezes apareceu foi quatro, demonstrando que os respondentes têm maior nível de concordância com a afirmativa do que o contrário.

Ressalta-se que o desvio padrão para as frases deste grupo são relativamente altos, pois, apresentam coeficiente de variação em torno dos 40%.

TABELA 12: ESTATÍSTICA DESCRITIVA PARA QUALIDADE DO PAVIMENTO

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Considero a qualidade da rodovia entre muito boa e excelente	2,90	1,28
As operações de tapa-buracos têm sido eficientes	2,91	1,21
A EGR prioriza obras que são fundamentais no pavimento da rodovia	2,88	1,27
Sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram	2,88	1,33
DADOS MÉDIOS DO GRUPO	2,92	1,27

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se com estas análises que a percepção média do usuário da EGR sobre o tópico qualidade do pavimento encontra-se próximo ao meio da escala de concordância estipulada no início da pesquisa. Assim, fazendo-se o uso das correlações já analisadas anteriormente, isso pode, sob determinado viés, estar vinculado à percepção de ineficiência das operações tapa-buracos,

bem como, sob outro enfoque, estar ligado a falta de realização ou publicidade de obras entendidas como fundamentais aos usuários.

4.2.2.2 “TRAFEGABILIDADE DA RODOVIA”

Neste tópico conta a análise feita sobre o segundo bloco de questões, nomeado “Trafegabilidade da Rodovia”. Esta seção de questionamentos, a partir do que constou como importante aos usuários na etapa qualitativa, teve o propósito de averiguar, na etapa quantitativa, quais as percepções dos usuários frente às condições de tráfego das rodovias administradas pela EGR

a) *VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES*

A aplicação da validação através do Alfa de Cronbach resultou no índice de 0,813, analisando a confiabilidade das sete questões do bloco. Já o KMO deste bloco de questões apresentou o valor de 0,788, possibilitando a realização de sua análise fatorial.

TABELA 13: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: TRAFEGABILIDADE DA RODOVIA

Matriz de correlações							
	A sinalização da rodovia me orientou corretamente ao longo da viagem.	Placas me alertaram de possíveis perigos.	Os acessos secundários da rodovia são bem sinalizados	A quantidade de pistas da rodovia está de acordo com o tráfego de veículos que ela possui	O atendimento na praça de pedágio é ágil e não chega a atrasar o deslocamento	O atendimento da praça de pedágio é cortês e educado	Prefiro trafegar nas rodovias da EGR do que em outras rodovias
A sinalização da rodovia me orientou corretamente ao longo da viagem.	1,000						
Placas me alertaram de possíveis perigos.	0,661	1,000					
Os acessos secundários da rodovia são bem sinalizados	0,545	0,538	1,000				
A quantidade de pistas da rodovia está de acordo com o tráfego de veículos que ela possui	0,263	0,341	0,482	1,000			
O atendimento na praça de pedágio é ágil e não chega a atrasar o deslocamento	0,316	0,382	0,346	0,328	1,000		
O atendimento da praça de pedágio é cortês e educado	0,346	0,343	0,285	0,227	0,490	1,000	
Prefiro trafegar nas rodovias da EGR do que em outras rodovias	0,576	0,407	0,431	0,261	0,322	0,177	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas questões sobre trafegabilidade, algo que foi levantado nas entrevistas em profundidade foi a importância de uma boa sinalização na rodovia a fim de que a trafegabilidade não fosse prejudicada. Confirmando isso, apresentou-se nos retornos dos questionários forte correlação entre algumas questões sobre este assunto: “a sinalização da rodovia me orientou corretamente ao longo da viagem”, “placas me alertaram de possíveis perigos” e “os acessos secundários da rodovia estão bem sinalizados”.

A percepção sobre ter sido orientado corretamente pela sinalização da rodovia – assim como alertas de possíveis perigos e a sinalização de acessos secundários – apresentou também forte correlação com a atitude de preferir trafegar nas rodovias da EGR a trafegar em estradas administradas por outras

empresas. Portanto, assim como sinalizaram as entrevistas em profundidade, a sinalização em bom estado, de forma que o usuário a transforme em uma sensação de segurança, é muito importante para que o motorista tenha uma boa percepção da rodovia como um todo.

b) TESTES UNIVARIADOS

As médias apresentadas nas afirmações sobre trafegabilidade não apresentaram um comportamento uniforme, apesar de também se manterem na região média da escala numeral aplicada no questionário e apesar de algumas terem apresentado uma correlação forte entre si.

Questões voltadas ao atendimento da praça de pedágio representaram as médias mais altas do grupo de questões: 4,06 para “o atendimento da praça de pedágio é cortês e educado” e 3,70 para “o atendimento da praça de pedágio é ágil e não chega a atrasar o deslocamento”. Da mesma forma, o valor da moda para ambas as questões foi cinco e elas também obtiveram os menores desvios padrão do grupo: 1,07 e 1,18, respectivamente. No entanto, essas variáveis não apresentam forte interação com nenhuma outra, o que, por sua vez, acaba não impactando de forma significativa no jeito que o motorista percebe a rodovia e a sua administração.

As questões que fizeram referência à percepção da qualidade da sinalização da rodovia, bem como à infraestrutura viária e a preferência por trafegar em rodovias da EGR, apresentaram médias mais baixas, com modas também mais baixas e uma dispersão maior retratada em desvios padrões e coeficientes de variação mais elevados. Com isto, percebe-se que a EGR tem possibilidades de, melhorando a qualidade percebida da estrutura viária e, principalmente, da sinalização, poderá melhorar a percepção dos usuários sobre a Empresa.

TABELA 14: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO TRAFEGABILIDADE DA RODOVIA

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
A sinalização da rodovia me orientou corretamente ao longo da viagem.	3,52	1,18
Placas me alertaram de possíveis perigos.	3,34	1,26
Os acessos secundários da rodovia são bem sinalizados	2,86	1,24
A quantidade de pistas da rodovia está de acordo com o tráfego de veículos que ela possui	3,26	1,34
O atendimento na praça de pedágio é ágil e não chega a atrasar o deslocamento	3,70	1,18
O atendimento da praça de pedágio é cortês e educado	4,06	1,07
Prefiro trafegar nas rodovias da EGR do que em outras rodovias	2,93	1,18
DADOS MÉDIOS DO GRUPO	3,38	1,27

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2.3 “CUSTO x BENEFÍCIO”

Este tópico traz as análises realizadas sobre o terceiro bloco de questões aplicadas no questionário. Este bloco de questões buscou averiguar, entre os usuários da EGR, quais eram suas percepções sobre a relação entre custo e benefício nas rodovias com pedágio. Como custo foi considerado de maneira principal o pagamento da tarifa, seu valor e sua obrigatoriedade. Como benefícios, constaram pontos como segurança, pavimentação, fatores levantados como importantes ao longo da etapa qualitativa.

Na primeira parte da análise surgem as correlações verificadas entre as questões, ou seja, quanto a percepção de uma questão pode impactar em

outra. Na segunda, há uma análise dos questionamentos de forma individual, apontando seus comportamentos médios e suas variações.

a) VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES

O Alfa de Cronbach para este bloco de seis questões resultou no índice de 0,857. O valor do KMO foi de 0,823.

TABELA 15: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: CUSTO X BENEFÍCIO

Matriz de correlações						
	Sem pedágio, não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado	Pagando o pedágio sei que estou protegido ao longo da rodovia	A disponibilidade de serviços como ambulâncias compensa o valor pago em pedágio	A qualidade da rodovia compensa o valor pago em pedágio	Não me importo de pagar pedágio.	Um aumento de tarifa seria justificável
Sem pedágio, não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado	1,000					
Pagando o pedágio sei que estou protegido ao longo da rodovia	0,515	1,000				
A disponibilidade de serviços como ambulâncias compensa o valor pago em pedágio	0,542	0,670	1,000			
A qualidade da rodovia compensa o valor pago em pedágio	0,485	0,469	0,527	1,000		
Não me importo de pagar pedágio.	0,561	0,405	0,554	0,653	1,000	
Um aumento de tarifa seria justificável	0,502	0,277	0,342	0,527	0,493	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Na análise deste bloco, a maior correlação apresentada foi entre os fatores que envolvem a percepção de segurança física do usuário: “a disponibilidade de serviços como ambulâncias compensa o valor pago em pedágio” e “pagando o pedágio sei que estou protegido ao longo da rodovia”. Na sequência, fator de qualidade – “a qualidade da rodovia compensa o valor

pago em pedágio” – apresentou forte valor de correlação com o fator “não me importo de pagar pedágio” (0,653), o que corresponde a dizer que uma rodovia que transpasse a ideia de segurança e tenha a qualidade esperada pelo usuário, tenda a apresentar pouca resistência ao pagamento da tarifa.

Além disso, para a EGR um fator importante de ser analisado, uma vez que as tarifas da Empresa desde a sua criação ainda não foram revistas, é o que traz a questão da aceitação de um possível aumento de tarifa. Para este fator, as maiores correlações apresentadas foram encontradas com as questões: “a qualidade da rodovia compensa o valor pago”, “sem pedágio não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado” e “não me importo de pagar pedágio”.

b) TESTES UNIVARIADOS

Pode-se dizer que este bloco apresentou a maior controvérsia da pesquisa. Diferentemente dos dois blocos anteriores, não apresentou similaridade entre boa parte das questões constantes nele. Destaca-se dentre elas os valores de média encontrados na afirmativa “sem pedágio não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado”, 3,30, e “não me importo de pagar pedágio”, 2,72. Enquanto a moda da primeira afirmação foi quatro, a da segunda foi um. Isto é, grande parte dos respondentes percebe que há a necessidade de haver a cobrança do pedágio, mas agem ainda com resistência, uma vez que, de acordo com suas repostas, os incomoda ter de realizar o pagamento. Talvez isso se dê pelo fato exposto no item anterior, em que se demonstrou uma forte correlação entre a transmissão da ideia de segurança e de qualidade, implique em menor resistência ao pagamento da tarifa.

A afirmação “um aumento de tarifa seria justificável”, de maneira pontual foi o que apresentou a média mais baixa do questionário, combinado com a moda um e um desvio padrão de 1,25, foi a afirmação que apresentou a maior frequência de respostas marcadas como “discordo totalmente”: 79. Levando-se em consideração as correlações que possui, a variável tende a ser melhorada quando a ideia de que a instalação de pedágios é a única saída estiver melhor

fixada na mente dos usuários – ainda que já apresente valores consideráveis – e quando o usuário perceber um maior valor na qualidade da rodovia.

TABELA 16: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO CUSTO x BENEFÍCIO

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Sem pedágio, não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado	3,30	1,48
Pagando o pedágio sei que estou protegido ao longo da rodovia	3,05	1,41
A disponibilidade de serviços como ambulâncias compensa o valor pago em pedágio	3,10	1,42
A qualidade da rodovia compensa o valor pago em pedágio	2,77	1,40
Não me importo de pagar pedágio.	2,72	1,44
Um aumento de tarifa seria justificável	1,99	1,25
DADOS MÉDIOS DO GRUPO	2,82	1,46

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2.4 “IMAGEM INSTITUCIONAL”

Esta seção traz as análises realizadas sobre o quarto bloco de questões. Neste bloco de questões, tentou-se buscar as percepções que os usuários possuem sobre a Imagem da EGR. Na primeira parte da análise, verifica-se, principalmente, as correlações entre as questões aplicadas. Já na segunda, busca-se analisar de forma unitária as questões, apresentando seus comportamentos médios e suas variações.

a) *VALIDAÇÕES E CORRELAÇÕES*

O índice utilizado para validação da confiabilidade interna dos blocos, para as onze questões trazidas nesta parte do questionário resultou em 0,898,

sendo o mais alto dos quatro blocos aplicados. O valor da estatística KMO do bloco foi de 0,876.

Na análise fatorial do maior bloco de questões, diversos foram os fatores que apresentaram um valor de correlação consideravelmente alto. De maneira mais significativa, os fatores que correspondem à percepção que o usuário tem sobre a gestão da EGR, a questão que apresentou a percepção sobre as realizações da Empresa e a afirmação de que a EGR estava no mesmo nível de outras concessionárias, tiveram as mais altas correlações. Ressalta-se, como exemplo, que quem respondeu discordar totalmente da frase “sinto que há na EGR um planejamento de longo prazo” tende a também discordar que “a EGR conta com eficiente sistema de gestão”. Da mesma forma os que discordam que a Empresa possua um planejamento de longo prazo tendem a EGR cumpra aquilo a que se propõe.

Verificou-se também que os clientes sentem uma forte correlação entre possuírem um canal de contato direto com a EGR e enxergarem a EGR como uma empresa transparente. Isto é, tendo a pessoa sentido que há um canal de comunicação com a Empresa, ela tende a perceber a EGR como uma empresa mais transparente.

A última questão do questionário trouxe a seguinte frase: “penso que a EGR deva assumir novas rodovias”. Para este fator, a amostra analisada apresentou forte relação com o fator “penso que a EGR está no mesmo nível de outras concessionárias de rodovias” e “a EGR cumpre aquilo que se propõe”. Portanto, conforme também havia sido levantado nas entrevistas em profundidade, independentemente de ser uma empresa pública ou privada, é fundamental ao usuário que a administradora da rodovia cumpra o prometido. É interessante à EGR, então, buscar casos de sucesso e se espelhar, a fim de que consiga inicialmente cumprir aquilo a que se propôs, igualando-se com outras empresas concessionárias de rodovias.

TABELA 17: MATRIZ DE CORRELAÇÕES: IMAGEM INSTITUCIONAL

Matriz de correlações											
	Procuro saber ou me atualizar sobre a EGR (notícias, projetos, realizações)	Acho notícias e informações sobre a EGR com facilidade	Sei aonde estão sendo empregados os valores arrecadados	A crédito que a EGR seja transparente	Sinto que possuo um canal direto de comunicação com a EGR	Sei quem ou qual Empresa devo contatar caso possua qualquer problema em rodovia da EGR	Sinto que há na EGR um planejamento de longo prazo	Sinto que a EGR conta com eficiente sistema de gestão	A EGR cumpre aquilo a que se propõe	A EGR está no mesmo nível de concessionárias de rodovias	Penso que a EGR deva assumir novas rodovias
Procuro saber ou me atualizar sobre a EGR (notícias, projetos, realizações)	1,000										
Acho notícias e informações sobre a EGR com facilidade	0,578	1,000									
Sei aonde estão sendo empregados os valores arrecadados	0,485	0,389	1,000								
A crédito que a EGR seja transparente	0,209	0,371	0,443	1,000							
Sinto que possuo um canal direto de comunicação com a EGR	0,295	0,535	0,520	0,507	1,000						
Sei quem ou qual Empresa devo contatar caso possua qualquer problema em rodovia da EGR	0,198	0,428	0,412	0,367	0,624	1,000					
Sinto que há na EGR um planejamento de longo prazo	0,205	0,337	0,346	0,480	0,641	0,541	1,000				
A EGR cumpre aquilo a que se propõe	0,138	0,332	0,341	0,516	0,643	0,528	0,828	1,000			
A EGR está no mesmo nível de outras concessionárias de rodovias	0,227	0,402	0,418	0,521	0,653	0,524	0,783	0,705	1,000		
Penso que a EGR deva assumir novas rodovias	0,327	0,437	0,414	0,456	0,440	0,244	0,467	0,431	0,493	0,518	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor

b) TESTES UNIVARIADOS

Os testes univariados para esse aspecto apresentaram de maneira geral os valores mais baixos de médias ($2,13 \leq x \leq 2,70$). Diferentemente dos outros

blocos, não houve uma afirmação sequer que apresentasse média e moda acima do nível três. Pode-se afirmar que este é o bloco em que a EGR apresentou o pior desempenho, senão vejamos:

Nas questões que tratavam sobre a transparência da Empresa – percepção da disponibilidade de informações ao usuário, do canal direto com o cliente, atitude de busca ativa da informação – a frequência média de respostas entre um (discordo totalmente) e três foi de 126,33. Decorrendo disso, a empresa atualmente de maneira difícil será considerada transparente pelos usuários.

De forma similar, as questões que tratavam sobre a percepção de gestão e de eficiência apresentaram média entre 2,21 e 2,44 e moda entre 2 e 3.

Por fim, as duas questões que tratavam sobre a percepção de igualdade entre a EGR e as demais concessionárias de pedágio e a atitude de indicação do serviço da EGR para outras rodovias, também não tiveram uma média consideravelmente boa, mas figuraram entre as duas maiores do bloco. Além disso, obtiveram moda três e um coeficiente de variação que correspondeu a, aproximadamente, 53%, o que significa dizer que as respostas ficaram mais pulverizadas nos cinco estágios de concordância expostos no questionário.

TABELA 18: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO BLOCO IMAGEM INSTITUCIONAL

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Procuro saber ou me atualizar sobre a EGR (notícias, projetos, realizações)	2,50	1,41
Acho notícias e informações sobre a EGR com facilidade	2,49	1,33
Sei aonde estão sendo empregados os valores arrecadados	2,17	1,11
Acredito que a EGR seja transparente	2,41	1,05
Sinto que possuo um canal direto de comunicação com a EGR	2,21	1,13
Sei quem ou qual setor da Empresa devo	2,13	1,25

contatar caso possua qualquer problema em rodovia da EGR		
Sinto que há na EGR um planejamento de longo prazo	2,21	1,18
Sinto que a EGR conta com eficiente sistema de gestão	2,25	1,28
A EGR cumpre aquilo a que se propõe	2,44	1,18
A EGR está no mesmo nível de outras concessionárias de rodovias	2,47	1,36
Penso que a EGR deva assumir novas rodovias	2,70	1,44
DADOS MÉDIOS DO GRUPO	2,36	1,22

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3. DIFERENÇAS DE PERCEPÇÕES DE ACORDO COM PERFIL

Na etapa quantitativa do trabalho, as primeiras questões do questionário eram referentes a dados de identificação dos respondentes. Estes dados possibilitaram, uma vez que se fez uma análise univariada prévia levando-se em consideração o total da amostra, realizar nova análise, em que se pôde verificar possíveis diferenças de percepções entre diferentes perfis da amostra, através das médias e dos desvios padrão encontrados.

Portanto, trabalhando nesse sentido, inicialmente, realizou-se uma análise entre as respostas recebidas de acordo com a faixa etária dos usuários. Após, de acordo com a praça de pedágio onde o questionário foi aplicado e, por fim, uma análise de acordo com a recorrência de utilização da rodovia e a motivação para o uso.

4.2.3.1. ANÁLISE POR FAIXA ETÁRIA

Para esta análise, a amostra foi dividida em faixas etárias menores, considerando tercias a fim de que se possa verificar possíveis diferenças ou

similaridades. A idade mínima observada na amostra foi 19 anos e a máxima foi 70 anos. Foi possível criar tercís com uma média de 48 observações em cada, sendo o 1º Tercil considerando a faixa de 19 a 36 anos, o 2º Tercil considerando a faixa de 37 a 53 anos e o 3º Tercil considerando a faixa de 54 a 70 anos.

TABELA 19: ANÁLISES DAS MÉDIAS POR FAIXA ETÁRIA.

Faixa Etária	Qualidade do Pavimento		Trafegabilidade da Rodovia		Custo x Benefício		Imagem Institucional		AMOSTRA
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
19 a 36	2,97	0,88	3,36	0,78	2,86	1,06	2,49	0,66	49
37 a 53	2,77	0,95	3,35	0,78	2,64	1,17	2,19	0,94	49
54 a 70	2,87	0,99	3,28	0,85	2,88	0,99	2,38	0,89	47

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao realizarmos Análise de Variâncias (ANOVA) no SPSS para analisar a média de respostas de forma estratificada pelas faixas etárias, à 5% de significância, percebeu-se que nenhuma média de respostas dos blocos foi significativamente diferente das demais ($p\text{-valores} > 0,05$) ao compararmos os blocos com a variável Idade.

4.2.3.2. ANÁLISE POR PRAÇA DE PEDÁGIO DE ORIGEM DO QUESTIONÁRIO

A segunda análise comparativa de médias ocorreu entre o total da amostra e a seleção das respostas separadas pelas praças de pedágio de origem do questionário. Conforme mencionado anteriormente, os questionários foram distribuídos em cinco estabelecimentos diferentes, quais sejam: Campo Bom (21%), Gramado (17%), Portão (19%), São Francisco de Paula (12%) e Três Coroas (27%). Em todos eles constou no cabeçalho a informação de em qual local o questionário havia sido aplicado. Houve também a disponibilização online de questionário idêntico, através da plataforma do Google (5%), o que

não foi considerado nessa análise, uma vez que não se enquadra no tipo estudo específico da seção.

TABELA 20: ANÁLISES DAS MÉDIAS POR PRAÇA DE PEDÁGIO DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.

PRAÇA DE PEDÁGIO	Qualidade do Pavimento		Trafegabilidade da Rodovia		Custo x Benefício		Imagem Institucional		Amostra
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
CAMPO BOM	3,53	0,80	3,73	0,81	3,15	1,15	2,46	1,11	32
GRAMADO	3,11	0,90	3,18	0,76	2,95	1,03	2,46	0,77	27
PORTAO	2,88	0,86	3,14	0,71	2,87	0,75	2,32	0,65	29
SÃO FRANCISCO DE PAULA	2,25	0,87	3,49	0,89	2,27	1,01	2,28	0,87	18
TRES COROAS	2,57	0,94	3,35	0,93	2,65	1,17	2,27	0,96	42

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao realizarmos Análise de Variâncias (ANOVA) no SPSS para analisar a média de respostas de forma estratificada por Praça de Pedágio de origem do questionário, à 5% de significância, as médias de respostas dos BLOCO 1 (Qualidade do Pavimento) e BLOCO 2 (Trafegabilidade da Rodovia) resultaram significativamente diferente das demais ($p\text{-valor} < 0,05$).

O resultado da comparação de médias usando Tukey sugere que, à 5% de significância, considerando o bloco de Qualidade do Pavimento, as médias das respostas da praça de São Francisco de Paula e Três Coroas diferem significativamente de Campo Bom ($p\text{-valor} < 0,05$). A praça de pedágio de São Francisco de Paula difere significativamente também de Gramado.

Considerando o bloco Custo x Benefício, sob o mesmo método, tem-se que as médias das respostas de São Francisco, novamente, diferem das médias das respostas de Campo Bom ($p\text{-valor} < 0,05$). Ambas diferenças são evidenciadas podem ser observadas na TABELA 21 abaixo.

TABELA 21 – COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS USANDO TUKEY PARA QUALIDADE DO PAVIMENTO E CUSTO x BENEFÍCIO CONSIDERANDO PRAÇA DE PEDÁGIO DE ORIGEM DO QUESTIONÁRIO.

Dependent Variable	(I) V7	(J) V7	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
V1	1,00	2,00	-,86019*	,26832	,014
		5,00	-1,27535*	,25980	,000
	3,00	5,00	-,96027*	,20691	,000
	4,00	5,00	-,64364*	,22608	,040
V3	1,00	5,00	-,88252*	,31023	,040

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3.3. ANÁLISE POR FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA RODOVIA

Separou-se a frequência de uso da rodovia de duas formas distintas, quais sejam: heavy users – aqueles que utilizam a rodovia mais de uma vez por semana, pelo menos – e light users – os usuários que utilizam a rodovia a rodovia uma vez por semana, no máximo. Revelou-se na caracterização da amostra que 58,7% dos respondentes utilizam a rodovia ao menos uma vez ao dia, sendo que destes, 68,14% a utilizam diversas vezes no mesmo dia, representando 40% do total da amostra.

Conforme consta na TABELA 22, as menores médias para os quatro grupos de questões se situou entre os Heavy Users, sendo a menor delas para a seção Imagem Institucional (2,35), o que, no entanto, está muito próximo do valor encontrado como média geral do bloco de questões (2,36).

TABELA 22: ANÁLISE DAS MÉDIAS POR FREQUÊNCIA DE USO DA RODOVIA.

FREQUÊNCIA DE USO	Qualidade do Pavimento		Trafegabilidade da Rodovia		Custo x Benefício		Imagem Institucional		Amostra
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
HEAVY USERS	2,83	0,92	3,31	0,84	2,71	1,08	2,35	0,89	111
LIGHT USERS	3,09	1,02	3,49	0,76	3,05	1,06	2,47	0,76	36

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao compararmos os comportamentos das médias analisadas acima, nenhuma delas apresentou diferença significativa entre si. Portanto, não se pode afirmar que há diferença na percepção dos usuários que utilizam mais a rodovia, dos que a utilizam pouco, apesar de haver uma leve variação entre o comportamento médio dos grupos.

4.2.3.4. ANÁLISE POR MOTIVAÇÃO DE USO DA RODOVIA

Com relação à motivação do uso da rodovia, o questionário trouxe duas opções: pessoal, profissional. Destas opções, 68,4% declararam utilizar a rodovia por algum motivo profissional, o que, aparentemente, justifica o alto índice comentado anteriormente dos usuários que utilizam a rodovia mais de uma vez ao dia. Esta maioria, então, manteve-se, quando analisada especificamente, muito próxima à média geral de respondentes. Foram desconsiderados, neste ponto, os questionários que não responderam a esta questão ou que responderam ambas as alternativas.

Os maiores valores de média, conforme TABELA 23, se localizaram entre os respondentes que utilizam a rodovia por motivos pessoais, estando apenas o valor correspondente ao bloco de questões Imagem Institucional abaixo de três.

TABELA 23: ANÁLISE DAS MÉDIAS POR MOTIVAÇÃO DO USO DA RODOVIA.

Qualidade do Pavimento	Trafegabilidade da Rodovia	Custo x Benefício	Imagem Institucional
------------------------	----------------------------	-------------------	----------------------

MOTIVAÇÃO	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Amostra
PESSOAL	3,18	0,87	3,66	0,74	3,06	0,98	2,43	0,98	39
PROFISSIONAL	2,81	0,98	3,26	0,84	2,73	0,86	2,34	0,86	106

Fonte: Elaborado pelo autor

Comparando-se as médias, conforme tabela 24, verifica-se diferença significativa para os blocos Qualidade do Pavimento (V1), Custo x Benefício (V2) e Imagem Institucional (V4). Portanto, pode-se dizer que a percepção, para estes três grupamentos de questões, é diferente entre aqueles que utilizam as rodovias por motivação pessoal e profissional, de maneira mais pontual no grupo de questões quatro (Imagem Institucional): 0,85.

TABELA 24: COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS USANDO TUKEY PARA QUALIDADE DO PAVIMENTO, CUSTO x BENEFÍCIO E IMAGEM INSTITUCIONAL CONSIDERANDO MOTIVAÇÃO DO USO.

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
V1	1,00 2,00	0,36	0,10
V3	1,00 2,00	0,33	0,23
V4	1,00 2,00	0,09	0,85

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo inicial listar as principais atitudes e percepções que os usuários da EGR possuem sobre a Empresa. Conforme já dito anteriormente, a Empresa estudada é relativamente nova e – por isso e por possuir uma estrutura enxuta e receita própria – tem total possibilidade de agir de maneira diferente do que agem outras empresas públicas. Assim como tem total possibilidade de se adequar às organizações que atingiram um patamar considerável bom ou excelente em suas ações.

O primeiro desafio enfrentado, entretanto, no desenvolvimento desta pesquisa, foi a escassez de estudos já realizados sobre, primeiramente, marketing na administração de rodovias e marketing no setor público. Assim, necessitou-se realizar de forma inicial uma etapa qualitativa, a fim de pontuar quais fatores são relevantes aos usuários, quais são suas crenças sobre o tema, como eles entendem o que vem a ser uma administração de rodovias.

Na fase qualitativa, a partir da aplicação de entrevistas em profundidade, diversos aspectos importantes foram levantados de forma recorrente. Cita-se como exemplo a importância dada pelo usuário à questão da sinalização da rodovia. Este fator é algo que pode ser comparado com a importância que ele dá ao pavimento da estrada e sua qualidade. Posteriormente, como resultado da aplicação dos questionários, na etapa quantitativa, observou-se que a percepção de uma boa sinalização na rodovia, transmite ao motorista uma sensação de segurança e que, conseqüentemente, ele tende a preferir utilizar esta rodovia provavelmente por lhe proporcionar maior estabilidade emocional.

Na etapa qualitativa ainda, outros fatores surpreenderam o pesquisador por não terem, segundo os respondentes, a mesma relevância que aquele pensava existir. Para o entrevistador, o fato de uma empresa ser pública ou não poderia remeter a uma avaliação diferente por parte do usuário. Porém, após aplicadas as entrevistas, isso não pode ser constatado. De fato, há a possibilidade de os usuários nem terem muito claro o que deva ser responsabilidade do Estado e o que deva ser responsabilidade do privado, pois, quando questionados sobre quem deveria ser o responsável pela administração de rodovias as respostas não foram incisivas e trouxeram

elementos como “já que o Estado não pode”, “a responsabilidade é de quem administra”, “tem que ser realizado por quem esteja disposto”.

Considera-se que a etapa qualitativa atingiu êxito já que, juntamente com toda a literatura revisada anteriormente, propiciou a criação do questionário utilizado na etapa quantitativa. A partir das entrevistas, conseguiu-se dividir o objeto de estudo em quatro grupos ou aspectos, os quais ao passarem por validações estatísticas provaram possuir a consistência necessária.

Conforme dito anteriormente, a aplicação do questionário em apenas cinco das quatorze praças da EGR pode, de certa maneira, ter influenciado no resultado da pesquisa, uma vez que os usuários de determinadas rodovias tendem a conviver com algumas situações que não são sentidas por aqueles que utilizam outras rodovias, como se verificou na análise das médias realizada de acordo com a praça de pedágio de aplicação do questionário. Principalmente no bloco de questões Qualidade do Pavimento, houve significativa diferença entre as praças de São Francisco de Paula e Campo Bom, por exemplo. Assim, é possível que, houvesse a seleção de outras praças de pedágio ao invés das escolhidas, alguns valores viessem a ser alterados. Porém, devido ao tempo e ao custo que seria aplicar em todos os estabelecimentos, o pesquisador preferiu pela amostragem por conveniência.

Sobre os aspectos investigados nas análises por bloco, o primeiro bloco – que possuía questões sobre a qualidade do pavimento, demonstrou que uma ação da empresa poderá melhorar a percepção que se tem, uma vez que a avaliação de uma eficiente operação tapa-buracos impacta diretamente no fato de o usuário avaliar a condição do pavimento da rodovia como bom ou excelente.

O segundo bloco de questões para o pesquisador foi o mais revelador, pois, trouxe consigo as questões referentes à sinalização – variável muito repetida nas entrevistas em profundidade – e que, além disso, apresentou forte correlação a como o usuário avalia a segurança que sente na rodovia e a se prefere utilizá-la ou não. Ressalta-se que, das poucas questões que obtiveram um bom resultado na avaliação dos usuários, duas constaram nesse bloco e trataram sobre a qualidade do atendimento realizado nas praças de pedágio.

O tema custo x benefício foi trazido no terceiro bloco de questões. Foi a seção que mais apresentou controvérsia, ao mesmo tempo em que a contradição pode ser explicada pela análise univariada. Em questões que tratavam da necessidade de haver pedágio a fim de que a rodovia se mantivesse conservada, os usuários concordaram. No entanto, quando a questão do pagamento foi atrelada à qualidade da rodovia e aos serviços prestados pela EGR – serviços de emergência e socorro mecânico – os usuários afirmaram que se importam de realizar o pagamento da tarifa e que não são favoráveis a um aumento deste valor. Portanto, infere-se que estes serviços, os quais apresentaram forte correlação com a questão da tarifa, podem ser melhorados pela Empresa.

O quarto e último bloco de questões tratou sobre a imagem institucional e foi o tópico do questionário em que os respondentes mais discordaram com as afirmações do documento. Em questões cujo tema era voltado à transparência e relacionamento com o usuário, os índices mostraram que a EGR pode melhorar através de ações como, por exemplo, o fato de usuário saber quem contatar caso haja qualquer problema na rodovia e melhor publicar onde os valores de tarifas estão sendo aplicados, e quais os resultados disso tendem a impactar positivamente em como os usuários enxergam a Empresa.

Entretanto, o que mais chama a atenção sobre esse aspecto é que os entrevistados não consideram a EGR, por mais que seja uma das maiores administradoras de rodovias do Brasil, no mesmo patamar de outras concessionárias e, isso, somado ao que foi verificado na entrevista em profundidade, pode ser aprofundado para a comparação feita pelo usuário da EGR frente a CONCEPA.

Em consequência disso, boa parte dos respondentes não enxerga na EGR a solução para outras rodovias e, assim, não pensa na Empresa como uma boa alternativa para assumir novas rodovias. Essas questões, porém, são mais difíceis de atingirem maiores níveis enquanto a Empresa não obtiver melhores resultados em ações como as ditas anteriormente.

Como sugestão para novos trabalhos, enxerga-se a possibilidade de aprofundamento da pesquisa das percepções dos usuários das rodovias, levando-se em consideração uma gama maior de fatores do que os quatro apresentados neste trabalho. Conforme surgiu no decorrer da pesquisa, por

exemplo, quatro questões analisadas aqui já se enquadrariam em outros dois fatores, o que comprova a possibilidade de expansão da pesquisa. Sugere-se também para novos estudos que haja um desdobramento dessas pesquisas para outros entes públicos, a fim de proporcionar o que Kotler e Lee (2007) destacaram como dever do governo: propiciar maior qualidade, rapidez, eficiência, conveniência e justiça aos seus cidadãos e isso só é possível no momento em que o governo volta seus esforços a perceber e reagir o que o usuário demanda, ao invés de forçar o contrário na relação de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUCIO, Fernando. **Trajetória recente da gestão pública brasileira: um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas.** Revista de Administração Pública, Edição Especial Comemorativa, p. 67-86, Rio de Janeiro. 2007.

BARCELOS, Renato H. **A Intimidade da Marca nas Mídias Sociais: A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online.** Porto Alegre: UFRGS, 2015.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> acessado em 11 de junho de 2016.

CASTOR, Belmiro. JOSÉ, Herbert. **Reforma e contra-reforma: a perversa dinâmica da administração pública brasileira.** RAP, v. 32(6), p. 97-111, Rio de Janeiro. Novembro/Dezembro de 1998.

CASSOL, Marina D. **A Aplicabilidade do Marketing às Organizações Sociais: Estudo dos casos da PACTO e da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga.** Porto Alegre: UFRGS, 2007.

DAL BELLO, Marília G. FAQUIN, Evelyn S. **Gestão Pública: Discussões acerca da Democracia.** V Jornada Internacional de Políticas Públicas, São Luis. 23 a 26 de agosto de 2011.

DALMORO, Marlon. PEÑALOZA, Lisa. NIQUE, Walter M. **Resistência do Consumidor: Diferentes Estágios Teóricos de um Mesmo Conceito.** Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 1, p. 119-132. Janeiro/Março de 2014.

DE PAULA, Ana P. P. **Administração Pública Brasileira Entre o Gerencialismo e a Gestão Social.** Revista de Administração de Empresas, v. 45, n. 1, p. 36-49. Janeiro/Março de 2005.

FRASCA, Fernando M. **Percepções e atitudes dos consumidores finais sobre a comercialização de bebidas energéticas em novos canais de distribuição**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

GUMMENSON, Evert. **Marketing de Relacionamento**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HILDEBRAND, Diogo F. FERNANDES, Daniel V. VELOSO, Andres R.

KOTLER, Philip. LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Editora Atlas, 1978.

MACHIAVELLI, Leticia N. **Comportamento do Consumidor: Atributos Determinantes para Consumidores Conscientes na Compra de Artigos de Moda**. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4ª Ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MEIRA, Paulo. PIZZUTTI, Cristiane. MAFRA, Douglas. **Marketing Social: Aplicações e métricas no setor público**. Brasília: Senado Federal, 2015.

NIQUE, Walter. LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Ana Paula de. **Atitudes e Percepções do Consumidor em Relação às Ações de Marketing de Causa Social do Banco do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

PEREIRA, Luiz C. B. **Da Administração Pública Burocrática à Gerencial**. Revista do Serviço Público, v. 120, n. 1, p. 7-40. Janeiro/Abril de 1996.

Pesquisa CNT de perfil dos caminhoneiros 2016. – Brasília: CNT, 2016. Disponível em <
http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20de%20Perfil%20dos%20Caminhoneiros/Pesquisa_CNT_de_Profil_dos_Caminhoneiros_2016_Completo.pdf> acessado em 01 de novembro de 2016.

Pesquisa de Satisfação CONCEPA 2015. – Porto Alegre: CONCEPA, 2015. Disponível em <<http://www.triunfoconcepa.com.br/noticias/triunfo-concepa-tem-mais-de-90-de-aprovacao-em-pesquisa-de-satisfacao.aspx>> acessado em 01 de novembro de 2016.

PORTELA, Fernando de O. **Percepções e atitudes dos consumidores em relação ao m-commerce: um estudo no setor de viagens**. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

REINEHR, Rafaela M. **Atributos, Consequências e Valores Associados ao Consumo Colaborativo: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins**. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

ROSSI, Patricia de C. **Modelos Culturais e o Comportamento de Retaliação do Consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SARAIVA, Luiz A. CAPELÃO, Luiz G. **A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia x marketing?** Revista de Administração Pública, v. 34, n. 2, p. 1-9. 2000.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SLONGO, Luiz A. **Consumer-Company Identification: Development and Validation of a Scale**. Brazilian Administration Review, v. 7, n. 3, p. 276-293, Curitiba. Julho/Setembro de 2010.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2009.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ATLAS, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 10ª Ed. Nova Jersey: Pearson, 2013.

ZANCANARO, Thanara C. **O Comportamento de Retaliação On-line**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

ANEXO A

Entrevistador: contextualizar de maneira ampla o tema da pesquisa

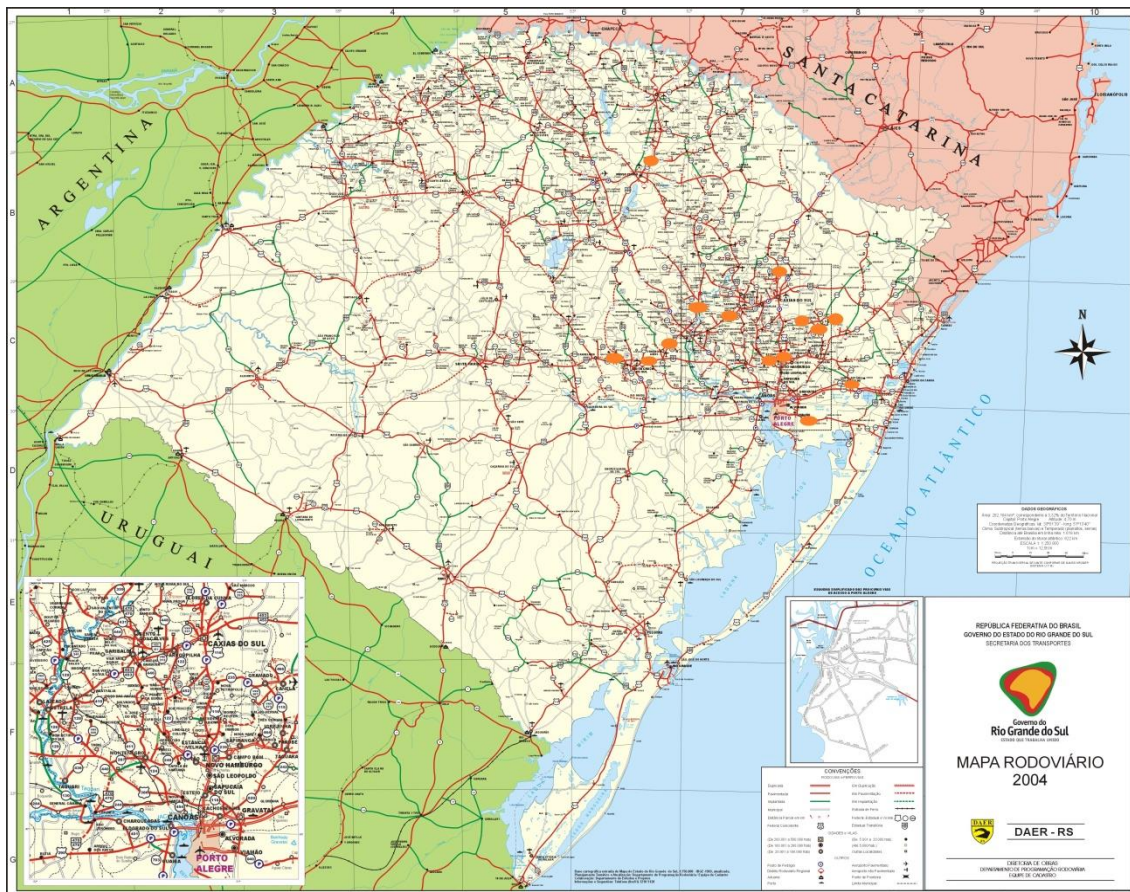
CONHECIMENTO SOBRE ADMINISTRAÇÃO DE RODOVIAS

- 1) O que você entende por administração de rodovias?
- 2) Quais seriam as responsabilidades das administradoras?
- 3) Quais são os pontos relevantes para que a administração de rodovias seja considerada boa?
- 4) A administração de rodovias é um papel do Estado ou deve ser realizado por um ente privado?
- 5) No caso do Rio Grande do Sul, você saberia informar quem administra as rodovias estaduais?

CONHECIMENTO SOBRE A EGR

- 6) Você sabe o que é Empresa Gaúcha de Rodovias (EGR) e o que ela faz? (Se sim, proceder com a pergunta 7. Se não, proceder com a pergunta de número 13 e, após, retornar para a 8)
- 7) Qual é a praça de pedágio por onde mais passa?
- 8) Como foram suas experiências mais recentes nas rodovias estaduais?
- 9) Algum fator lhe chamou a atenção positiva ou negativamente?
- 10) O que poderia ser melhorado para que você avaliasse melhor a EGR?
- 11) Acredita que, pelo fato de ser pública, a EGR é trazida pelos meios de comunicação de maneira diferente do que se fosse privada?
- 12) Se tivesse que comparar a EGR com alguma outra empresa, com qual seria?

- 13) (Pergunta realizada caso o entrevistado responder à questão seis de maneira negativa)
Listar por ordem alfabética os nomes das praças de pedágio administradas pela EGR e suas respectivas rodovias, apontando-as no mapa, e perguntar se o entrevistado não passou por nenhuma das rodovias listadas nos últimos anos. Caso positivo, informar que é uma rodovia administrada pela EGR e retornar para a questão 8.



Boa Vista do Sul - RSC-453 | Km 78+950

Campo Bom - ERS-239 | Km 19+000

Candelária - RSC-287 | Km 131+580

Coxilha - ERS-135 | Km 18+300

Cruzeiro do Sul - RSC-453 | Km 18+470

Encantado - ERS-130 | Km 93

Flores da Cunha - ERS-122 | Km 100+98

Gramado - ERS-235 | Km 27+580

Portão - ERS-240 | Km 13+180

Santo Antônio da Patrulha - ERS-474 |
Km 20

São Francisco de Paula - ERS-235 | Km
52+930

Três Coroas - ERS-115 | Km 23

Venâncio Aires - RSC-287 | Km 86+880

Viamão - ERS-040 | Km 19+530

ANEXO B

 A EGR QUER OUVIR VOCÊ		Questionário aplicado na praça de: _____							
Responda as questões abaixo sinalizando uma das opções entre parênteses									
Sexo	() Masculino	() Feminino							
Idade	_____ anos								
Nível de Escolaridade	() Fundamental	() Médio	() Superior						
Frequência de uso da(s) rodovia(s) da EGR	() Menos de uma vez por m () Mais de ur () Uma vez () Uma ve () Várias vezes ao dia								
Pedágio (s) mais utilizado (s)*	() Boa Vista do Sul - () Campo Bom - () Candelária - () Coxilha - () Cruzeiro do Sul - () Encantado - () Flores da Cunha - () Gramado - () Portão - () Santo Antônio da Patrulha - () São Francisco de Paula - () Três Coroas - () Venâncio Aires - () Viamão *marcar mais de uma opção se for o caso								
Razão principal do uso da (s) rodovia (s)	() Profissional	() Pessoal							
Após respondido, entregá-lo em uma das praças da EGR até o dia 31/10/2016.									
Caso você prefira, o mesmo questionário está disponível no endereço: https://goo.gl/forms/ieQg1M8Q2rWYAyV223									
Marque seu nível de concordância com as frases abaixo em uma escala de 1 a 5, onde 1 é DISCORDO TOTALMENTE e 5, CONCORDO TOTALMENTE e os níveis 2, 3 e 4 são níveis intermediários de concordância									
					Discordo Totalmente	Concordo Totalmente			
Qualidade do pavimento					1	2	3	4	5
Considero a qualidade da rodovia entre muito boa									
As operações de tapa-buracos têm sido eficientes									
Há defeitos antigos no pavimento da rodovia que ainda não foram arrumados									
A EGR prioriza obras que são fundamentais no pavimento da rodovia									
Sinto que com a EGR os problemas estruturais da rodovia diminuíram.									
Trafegabilidade da rodovia					1	2	3	4	5
A sinalização da rodovia me orientou corretamente ao longo da viagem.									
Placas me alertaram de possíveis perigos.									
Os acessos secundários da rodovia são bem sinalizados									
A quantidade de pistas da rodovia está de acordo com o tráfego de veículos que ela possui									
O atendimento na praça de pedágio é ágil e não chega a atrasar o deslocamento									
O atendimento da praça de pedágio é cortês e educado									
Prefiro trafegar nas rodovias da EGR do que em outras rodovias									
Custo x Benefício					1	2	3	4	5
Sem pedágio, não existe outra forma para manter a rodovia em bom estado									
Pagando o pedágio sei que estou protegido ao longo da rodovia									
A disponibilidade de serviços como ambulâncias compensa o valor pago em pedágio									
A qualidade da rodovia compensa o valor pago em pedágio									
Não me importo de pagar pedágio.									
Um aumento de tarifa seria justificável									
Imagem Institucional					1	2	3	4	5
Procuo saber ou me atualizar sobre a EGR (notícias, projetos, realizações)									
Acho notícias e informações sobre a EGR com facilidade									
Sei aonde estão sendo empregados os valores arrecadados									
Acredito que a EGR seja transparente									
Sinto que possuo um canal direto de comunicação com a EGR									
Sei quem ou qual setor da Empresa devo contatar caso possua qualquer problema em rodovia da EGR									
Sinto que há na EGR um planejamento de longo prazo									
Sinto que a EGR conta com eficiente sistema de gestão									
A EGR cumpre aquilo a que se propõe									
A EGR está no mesmo nível de outras concessionárias de rodovias									
Penso que a EGR deva assumir novas rodovias									
Contamos com a sua participação para que possamos evoluir									