



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO ITALO RODRIGUES MAGALHÃES BARBOSA

**A DIFERENÇA ENTRE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO
SERVIÇO PÚBLICO DE ÔNIBUS EM FORTALEZA**

FORTALEZA

2024

PEDRO ITALO RODRIGUES MAGALHÃES BARBOSA

A DIFERENÇA ENTRE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO
SERVIÇO PÚBLICO DE ÔNIBUS EM FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Professora Dr.^a Luma Louise Sousa Lopes.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B211d Barbosa, Pedro Ítalo Rodrigues Magalhães.

A diferença entre expectativa e percepção de qualidade no serviço público de ônibus em Fortaleza / Pedro Ítalo Rodrigues Magalhães Barbosa. – 2024.

64 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes.

1. Qualidade. 2. Expectativa. 3. Percepção. 4. Transporte urbano publico. I. Título.

CDD 658

PEDRO ITALO RODRIGUES MAGALHÃES BARBOSA

A DIFERENÇA ENTRE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO
SERVIÇO PÚBLICO DE ÔNIBUS EM FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.^a Luma Louise Sousa Lopes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao bom Deus que me sustentou durante todos os dias desde o instante que nasci. Em muitos aspectos sou agraciado. Mesmo nos momentos que me faltaram força e paciência, perseverarei. Creio que recebo um suporte sobrenatural para enfrentar e vencer todas as provações que se apresentam.

Agradeço aos indivíduos que me incentivaram e deram suporte durante toda a minha caminhada até o presente momento, sem sua bondade e colaboração o caminho que trilhei até este ponto teria sido incrivelmente mais doloroso e, em diversos momentos, inviável.

Dedico agradecimentos para minha família: Natalia, minha mãe; Karla e João, meus irmãos; Joseja, minha bisavó; Alba, Margarida, Antônio, Antonina e Elias, meus tios-avós. São aqueles que foram meus guardiões e que sempre me forneceram abrigo, acompanhando meu crescimento e ajudando na construção de quem sou hoje.

Aos meus amigos, indivíduos que, apesar da ausência de laços sanguíneos, se fizeram também família. Em minha caminhada acadêmica, dedico especial destaque para Michelly Lopes, aquela que me acompanha desde o primeiro semestre da graduação, que me ajudou nos estudos, que me abençoou diversas vezes e que tornou essa jornada muito mais feliz e agradável.

Também sou grato aos professores e aos demais indivíduos que, através de seu empenho e força de trabalho, promoveram as condições necessárias para que eu pudesse assimilar os conhecimentos que hoje possuo. Em especial, dedico agradecimentos para Luma Louise, minha orientadora, como aquela cuja metodologia de trabalho, qualidade na atuação e profissionalismo me encantam.

RESUMO

O sistema de transporte público em ônibus compreende um serviço de significativo impacto social. O objetivo desta pesquisa é mensurar a diferença entre a expectativa e a percepção de qualidade dos usuários de ônibus em relação ao serviço de transporte público em Fortaleza-CE. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com método de levantamento. O instrumento empregado foi a escala SERVQUAL, dividida nas dimensões: Elementos Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. Os dados foram analisados através de estatística descritiva básica. Verificou-se que a pesquisa evidencia uma discrepância consistente entre aquilo que é almejado pelos usuários e a forma como o serviço é percebido pelos consumidores, sendo o índice médio de expectativa superior ao de percepção de qualidade. A dimensão de Confiabilidade destaca-se como aquelas de maior diferença entre os índices, sendo a dos Elementos tangíveis aquela que apresenta a menor variação entre expectativa e percepção.

Palavras-chave: Qualidade; Expectativa; Percepção; Transporte urbano público.

ABSTRACT

The public bus transport system comprises a service with significant social impact. This research aims to measure the difference between the expectation and perception of the quality of bus users about the public transport service in Fortaleza-CE. To this end, quantitative, descriptive research was carried out using a survey method. The instrument used was the SERVQUAL scale, divided into the dimensions: Tangible Elements, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy. Data were analyzed using basic descriptive statistics. It was found that the research highlights a consistent discrepancy between what is desired by users and the way in which the service is perceived by consumers, with the average expectation index being higher than the quality perception index. The Reliability dimension stands out as those with the greatest difference between the indices, with Tangible Elements being the one that presents the smallest variation between expectation and perception.

Keywords: Quality; Expectation; Perception; Public urban transport.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: paradigma da discrepância	16
Figura 2: modelo das cinco falhas de ZEITHAML	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: principais estudos selecionados	25
Quadro 2: variáveis sobre a expectativa do cliente - continua	28
Quadro 3: variáveis sobre a experiência do cliente – continua	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: perfil dos respondentes	35
Tabela 2: resultados da dimensão Tangibilidade	36
Tabela 3: resultados da dimensão Confiabilidade.....	37
Tabela 4: resultados da dimensão Responsividade	39
Tabela 5: resultados da dimensão Segurança	40
Tabela 6: resultados da dimensão Empatia	42
Tabela 7: resultados das dimensões da SERVQUAL	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Qualidade	15
2.1.1	Qualidade Total.....	16
2.1.2	Qualidade em Serviços.....	17
2.2	Satisfação	17
2.3	Escala SERVQUAL.....	18
2.3.1	O Modelo das 5 falhas	20
2.4	Transporte Público em Fortaleza	21
2.4.1	Serviço de Ônibus.....	23
2.5	Estudos norteadores.....	23
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
4.1	Nível de qualidade em relação às dimensões da escala SERVQUAL.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS.....	48
	APÊNDICE A - Questionário aplicado os usuários do sistema de ônibus de Fortaleza-CE	52

1 INTRODUÇÃO

A qualidade provém da execução prática dos conceitos e métodos que são estabelecidos objetivando o resultado que se considera adequado ou possuidor de qualidade (Oliveira, 2004). Logo, o maior desafio não seria apenas compreender um conceito, e sim, também concretizá-lo. Para isso, faz-se necessário o seu acompanhamento e controle.

Nessa mesma linha, a qualidade daquilo que é posto em oferta pode ser percebida através da experimentação de suas características, logo, a qualidade é constatada por meio do empirismo (Garvin, 1987). Partindo de tal afirmação, a experiência durante a vivência dos serviços é uma das variáveis que pode influenciar as noções de qualidade, as percepções dos beneficiários e a fidelização do público atendido.

Nesse sentido, além de objetivar qualidade, se faz necessário gerir. Para isso, o processo de acompanhamento deve estar atento se as estratégias propostas são bem estruturadas, se a metodologia selecionada está sendo devidamente aplicada, se os indivíduos componentes da organização compreendem que são partes importantes do processo e se há comprometimento real com aquilo que é almejado (Oliveira, 2004).

Em sintonia com o destacado por Farias (2018), a qualidade só alcança o patamar de totalidade mediante um adequado programa de gestão, ou seja, se em todos os setores produtivos for considerada, aplicada e acompanhada como uma temática fundamental e que requer atenção. Durante tal aplicação, as atividades, que em princípio possam ser encaradas como repetitivas e exaustivas, se tornarão benéficas.

Um sistema de promoção da qualidade, com o devido nível de maturidade, pode impulsionar o desenvolvimento de uma cultura institucional onde os profissionais buscam a qualidade adequada ao processo de trabalho e aos objetivos institucionais. Haverá maior empenho no planejamento e execução das atividades voltadas para o incremento da qualidade presente no serviço fornecido (Farias, 2018).

Em uma dinâmica mais presente, no Brasil, o movimento pela qualidade, em maior notoriedade, teve seu início na década de 1970. Sua disseminação na sociedade foi consideravelmente semelhante ao ocorrido em outros países. Iniciando-se na indústria e, posteriormente, estendendo-se à área de serviços (Silva et al, 2015).

Como destacado por Egídio (2016), é importante que todos os processos e profissionais se comuniquem e colaborem em busca do benefício mútuo, pois, a má qualidade presente em uma atividade pode afetar a cadeia como um todo. Logo, é importante que os colaboradores de um determinado processo, além de comprometidos com um objetivo, também tenham suas atividades acompanhadas e devidamente amparadas. Tais atividades devem ser monitoradas por padrões consolidados, logo, evitando-se elevada arbitrariedade.

Assim como explorado por Mações (2017), o cliente, como um indivíduo proveniente do exterior do sistema organizacional, não conhece por completo os processos ou suas limitações. O foco estará centrado no produto ou resultado. Suas futuras ações e desejo de consumo serão motivadas ou restringidas mediante a crença de que o mesmo resultado experienciado será repetido.

Se a avaliação após o consumo de um serviço for positiva, originam-se então respostas e comportamentos que expressam satisfação ou encantamento. Logo, o consumidor demandará novamente o oferecido pela instituição. Do contrário, são estimulados comportamentos de insatisfação e até arrependimento. Por consequência, ele será repellido (Mações, 2017).

As organizações que desejam ter resultados positivos, sejam eles econômicos ou sociais, ou seja, para o cliente, devem criar valor superior e um maior grau de satisfação do que aquele que é proveniente dos concorrentes. Em lógica de tal fato, deve-se desenvolver métodos para mensurar a satisfação de seus clientes/consumidores. Para tal, ascendem determinadas ferramentas de gestão da qualidade como alternativas viáveis e padronizadas (Mações, 2017).

Tais ferramentas buscam monitorar as disfunções que podem ser constatados no serviço, ou seja, buscam captar e analisar o quantitativo de falhas ou discrepâncias constatadas entre a efetiva prestação dos serviços e as expectativas expressas pelos consumidores (Toledo *et al.*, 2017).

O transporte público através de ônibus tem considerável impacto na sociedade, podendo ser encarado como uma área estratégica para a introdução de inovações tecnológicas e diversas melhorias operacionais. Tal sistema possui benefícios superiores para sociedade em comparação ao transporte individual privado, o investimento no segmento de ônibus pode contribuir para o aumento da segurança energética e a redução no impacto ambiental do transporte urbano (Goes, 2021).

Cerca de 28% do percentual de viagens executadas diariamente no Brasil é feito através de transportes coletivos. Dentre elas, cerca de 86% são efetivadas através do sistema público de transporte em ônibus (NTU, 2024). Apesar de tal cenário, ainda ocorrem disfunções.

Diante dessa discussão, tem-se o seguinte problema de pesquisa: “Qual é a diferença entre a expectativa e a percepção de qualidade no serviço público de ônibus em Fortaleza?”.

O objetivo geral desta pesquisa é mensurar a diferença entre a expectativa e a percepção de qualidade no serviço público de ônibus em Fortaleza. Para tanto, levou-se em consideração os seguintes objetivos específicos:

- a) Mensurar a variação entre a expectativa e a percepção de qualidade dos usuários de ônibus quanto aos elementos tangíveis presentes no serviço;
- b) Mensurar a variação entre a expectativa e a percepção de qualidade dos usuários de ônibus quanto à confiabilidade constatada no serviço;
- c) Mensurar a variação entre a expectativa e a percepção de qualidade dos usuários de ônibus quanto à responsividade constatada no serviço;
- d) Mensurar a variação entre a expectativa e a percepção de qualidade dos usuários de ônibus quanto à segurança constatada no serviço;
- e) Mensurar a variação entre a expectativa e a percepção de qualidade dos usuários de ônibus quanto à empatia constatada no serviço.

De acordo com o destacado por Carvalho (2022), o sistema de transporte público em ônibus tem perdido demanda gradativamente ao decorrer dos anos, ao passo que tem crescido a busca por transporte individual motorizado. Carvalho (2022) ainda ressalta que tal situação é advinda de diversas variáveis relacionadas ao nível de qualidade vivenciado durante a prestação e conservação do serviço, resultando em uma redução nos níveis de atratividade.

Além disso, Hawkins e Mothersbaugh (2019) destacam que as organizações devem buscar entender completamente a capacidade que possuem de satisfazer as necessidades dos consumidores, pois, a incapacidade de compreender as próprias forças e fraquezas tende a acarretar disfunções. Nesse sentido, é importante compreender os comportamentos que conduzem os hábitos de consumo do público que atendem.

Nesse sentido, esta pesquisa traz uma contribuição prática ao apresentar uma avaliação cientificamente fundamentada da percepção sobre o nível da qualidade

no serviço de transporte público na cidade de Fortaleza. Os dados levantados e analisados podem fornecer insights relativos à qualidade constatada pelos indivíduos e contribuir para a melhoria do sistema de transporte público da região. Os resultados obtidos também podem auxiliar os profissionais da área durante o processo decisório e de gestão de recursos.

Mesmo que a gestão da qualidade seja reconhecida como uma área de estudo, ainda há a necessidade de aprimorar como o tema é abordado, aplicado e gerido pelas organizações (Las Casas, 2019). Las Casas (2019) alega que poucos conseguem, de fato, satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. Apesar de o consumo de material abordando técnicas de qualidade total já ser comum aos donos de empresas, considera-se perceptível o quão básica é a aplicação de tais conceitos.

O presente estudo reafirma as ferramentas aqui utilizadas como valiosos instrumentos de análise e de promoção de satisfação, explora-se a utilidade e aplicabilidade de seus conceitos na área do transporte público.

A administração, em sua natureza, é uma ciência de vastos conhecimentos e diversas áreas de aplicação. Seus conceitos e métodos podem acarretar benefícios em diversas áreas da sociedade. No tocante ao serviço de transporte público, que objetiva assegurar transporte acessível e de qualidade para população, seus conceitos e métodos podem propiciar diversos benefícios processuais.

A estrutura desta monografia divide-se em quatro seções principais, são elas: a presente introdução, correspondente à síntese do conhecimento intelectual e a apresentação das variáveis exploradas na pesquisa; o referencial teórico, local onde são expostos os estudos norteadores e a conceituação das variáveis abordados no atual trabalho, tais como qualidade, satisfação e transporte público; a metodologia de pesquisa, onde aborda-se o escopo técnico da pesquisa e os procedimentos metodológicos empregados; a análise dos resultados, onde localiza-se a consolidação dos resultados obtidos após a tratativa dos dados coletados; e as considerações finais, onde é disponibilizada a inferência do autor mediante os resultados alcançados. Adiante, encontram-se as referências bibliográficas, referente ao material bibliográfico e fontes de documentos consultadas durante a construção desta monografia; e a seção de anexos, onde se encontra o modelo de questionário empregado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Adiante é exposto o referencial teórico norteador do presente estudo. Os conceitos dispostos na atual seção caracterizam o capital intelectual que se tornou a base para a execução e análise do projeto e de seus resultados.

2.1 Qualidade

Para Las Casas (2019), o conceito de qualidade e suas atribuições receberam notoriedade durante o processo de recuperação industrial vivenciado pelo Japão no período pós-guerra. Sendo então a qualidade focada em serviços uma visão um tanto quanto mais recente.

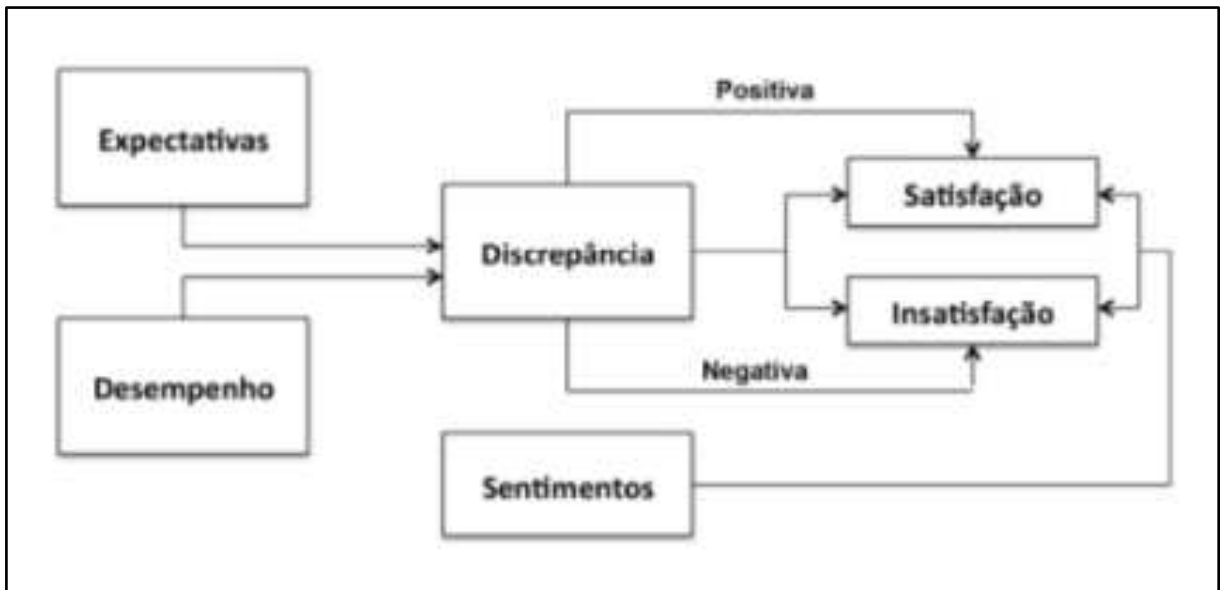
Assim como ressaltado por Davis, Aquilano e Chase (2001), ao tratar sobre a qualidade de um projeto e o posterior nível de conformidade com o proposto, o nível de satisfação captado pelos indivíduos depende de noções subjetivas e arbitrárias. No entanto, por meio do planejamento, da adequada aplicação dos métodos de atuação e da criação de padrões, pode ser possível propiciar uma maior probabilidade de aprovação advinda dos clientes e consumidores.

Las Casas (2019) alega que o produto de um serviço é um sentimento proveniente da atenção e do empenho empregado para contemplar expectativas/necessidades de um consumidor. Logo, a qualidade é variável e, por isso, deve-se focar em dois parâmetros: o serviço prestado propriamente dito e a forma com a qual ele é experienciado e percebido pelo cliente.

Como destacado por Cooper e Schindler (2016), uma organização só será capaz de identificar a qualidade de seus resultados e se os seus objetivos estão sendo devidamente alcançados ao conseguir analisar, avaliar e acompanhar se seus sistemas se encontram funcionando e comunicando-se em sinergia. Para tal, deve atentar-se a diversos fatores. Dentre eles, a produção institucional, o desempenho individual dos colaboradores e a satisfação dos clientes.

Assim como proposto por Mações (2017), esquematiza-se o paradigma da discrepância como (FIGURA 1):

Figura 1: paradigma da discrepância



Fonte: Mações (2017, np).

Em resumo, o presente trabalho considera que a qualidade é a busca por satisfazer as necessidades dos clientes/usuários de forma plena ao passo que se objetiva atender, ou até mesmo exceder, as respectivas expectativas. Logo, sendo a satisfação do cliente uma meta institucional básica a ser alcançada (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

2.1.1 Qualidade Total

De acordo com Las Casas (2019), a Qualidade Total pode ser entendida como a interação sinérgica entre uma empresa e os indivíduos, sejam eles clientes internos, clientes externos e fornecedores, em prol de proporcionar um nível superior de qualidade para seus clientes, proprietários e funcionários. Logo, ela engloba todos com quem a instituição interage e suas respectivas necessidades que são captadas durante a atuação empresarial.

Não focando apenas no cliente final, a organização deve satisfazer necessidades, resolver problemas e oferecer benefícios para, e com, todos com quem se comunica. Através disso, gerar valor agregado tornando a qualidade um construto, objetivo e/ou valor coletivo (Las Casas, 2019).

Os sistemas de gestão da qualidade, por sua vez, encarregam-se de assegurar êxito em todas e quaisquer etapas do ciclo de elaboração e obtenção de

um produto ou serviço. Tal objetivo é alcançado por meio de um gerenciamento aplicado em todo o conjunto de processos propostos a uma determinada organização. Envolve-se a gestão de suprimentos, o desenvolvimento de produtos, manufatura ou mecanização, gestão de pessoas, atuação comercial, distribuição, serviços de pós-venda etc. (Toledo *et al.*, 2017).

2.1.2 Qualidade em Serviços

Diferentemente da qualidade em produtos físicos, que pode ser limitada ao processo de inspeção de itens ou peças individuais, e na posterior conformidade do resultado em sua montagem, a qualidade em serviços está presente nos detalhes dispostos na relação entre o fornecedor e o comprador, pois, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Tais interações podem ser entendidas como o “momento da verdade”. Os prestadores de serviços, gerentes de si mesmos, administram o resultado de tais momentos e de seus comportamentos (Spiller *et al.*, 2014).

Alinhado com o proposto por Las Casas (2019), os serviços, em sua natureza, se consolidam na interação entre as atividades da organização e o consumidor objetivando satisfazer necessidades. Após tal interação, mediante a conclusão do ciclo de comunicação, se o consumidor obtiver a satisfação de tais necessidades, declaradas ou implícitas, será constatado o alcance da qualidade básica requerida pelo propósito do serviço.

De acordo com Hinrichsen (2012), as instituições voltadas para atender as necessidades dos consumidores, para obter qualidade, encarada como um sinônimo de segurança, devem assimilar metodologias que contemplem a sua realidade e necessidades para promover a melhoria de sua atuação. Logo, a busca pela qualidade é um processo contínuo que só se consolida com o cumprimento de padrões.

2.2 Satisfação

De acordo com Corrêa e Caon (2002), clientes, quando devidamente tratados pela organização, têm maior probabilidade de requerer aquilo que ela disponibiliza, maiores chances de manter relações com um prestador e tendem a fazer propaganda gratuita do serviço. Por meio de sua experiência e métodos de

comunicação, aumentam o valor atribuído para instituição no mercado em que ambos se inserem. Logo, é necessário que a empresa vá além de atender necessidades básicas. É importante buscar superar as expectativas do cliente, ou seja, encantá-lo.

A satisfação origina-se da interação, intencional ou subjetiva, entre as expectativas e a experiência do usuário. A forma como um indivíduo interpreta os estímulos que recebe pode influenciar sua “predisposição relacionada com a expectativa”, ou seja, aquilo que se espera durante o processo de experimentação. A experiência, por sua vez, é a forma como um indivíduo pode ser envolvido ou afetado em nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual (Hawkins; Mothersbaugh, 2019).

Para satisfazer as necessidades de um indivíduo é necessário atuar de acordo com expectativas, porém, para superá-las, é necessário fomentar uma cultura organizacional que preza pela excelência. Logo, ao convergir para tal patamar, os colaboradores se tornam agentes de marketing institucional e a organização obtém uma personalidade única que, com o passar do tempo, gerará um diferencial estratégico (Spiller *et al.*, 2014).

Mesmo que haja a ciência de que a perfeição é uma ilusão, é sua busca que propõe o caminho para o aperfeiçoamento. Trata-se de se empenhar para que tudo possa ser feito certo logo na primeira vez, ou seja, trata-se de assumir um compromisso institucional com o esmero da atuação (Spiller *et al.*, 2014).

2.3 Escala SERVQUAL

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), é um instrumento composto por 22 questões, aplicado para medir a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços. Tal ferramenta confronta a expectativa dos clientes que precede a prestação do serviço e aquilo que efetivamente é declarado pelos clientes após a conclusão dele. A escala é dividida em cinco dimensões, denominadas como Elementos Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. Adiante se encontram dispostos os respectivos conceitos.

O conjunto dos elementos Tangíveis compreende as variáveis físicas e palpáveis das instalações. Envolve a infraestrutura do local determinado, os indivíduos componentes da equipe envolvida e atuante no processo, os equipamentos

disponíveis e os materiais de comunicação/informativos dispostos (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Os Elementos Tangíveis devem dar suporte a execução do serviço, logo, tornarão possível a execução do proposto e auxiliarão na construção de qualidade para o cliente. Não basta que as instalações sejam apenas esteticamente atraentes, o consumidor também requer conveniência, conforto e a adequada funcionalidade do local em que entra em contato com o serviço (Las Casas, 2019).

Adiante, a Confiabilidade compreende a capacidade de fornecer o serviço de forma confiável. Envolve a disponibilização correta, de acordo com os parâmetros estabelecidos e nas características que foram prometidas ao cliente/consumidor durante a contratação do serviço (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Estimular uma relação de confiança entre fornecedor e clientes/consumidores pode gerar ganhos para todos os envolvidos no processo de prestação do serviço. Ao passo que a confiabilidade proveniente de um serviço tende a fidelizar o cliente, também estimula no prestador a busca pelo desenvolvimento de estratégias voltadas às necessidades do consumidor e para manutenção da relação empresa-cliente (Toledo *et al.*, 2017).

A Responsividade remete à presteza que o fornecedor tem para com o usuário/solicitante do serviço. Condiz com a capacidade de compreender aquilo que é solicitado, a disposição para ajudar os clientes/consumidores com suas demandas e a capacidade de fornecer sem demora aquilo que é proposto pelo serviço (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Em muitas empresas, a burocracia e a dinâmica dos processos atrapalham a eficiência da prestação dos serviços. Os processos devem servir para auxiliar no alcance de objetivos e obtenção de resultados, não o contrário. Os sistemas devem impulsionar a satisfação, logo, necessitam ser adaptados para proporcionar um melhor desempenho (Las Casas, 2019).

A Segurança corresponde ao nível de competência e aos comportamentos que são transmitidos pelos colaboradores. Condiz com a posse das habilidades e do conjunto de conhecimentos efetivamente necessários para a realização do serviço almejado (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Os consumidores de um serviço necessitam sentir que podem confiar no prestador, pois, buscam neles o conjunto de habilidade e a transmissão de segurança

que é caracterizada pelo volume de conhecimento e cortesia necessários para execução do proposto (Las Casas, 2019).

A Empatia, por sua vez, remete ao grau de sensibilidade que o prestador demonstra para com o consumidor/cliente durante a execução do serviço. É a atenção cuidadosa e individualizada advinda da empresa durante o repasse da solicitação e o atendimento daquilo que é demandado (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Lima *et al.* (2019) explicitam que é necessário encarar o consumidor em suas múltiplas facetas, ou seja, de valência (atitude positiva, negativa ou neutra frente à oferta), extremidade (intensidade de gostar ou desgostar) e de confiança (crença no que considera correto ou adequado).

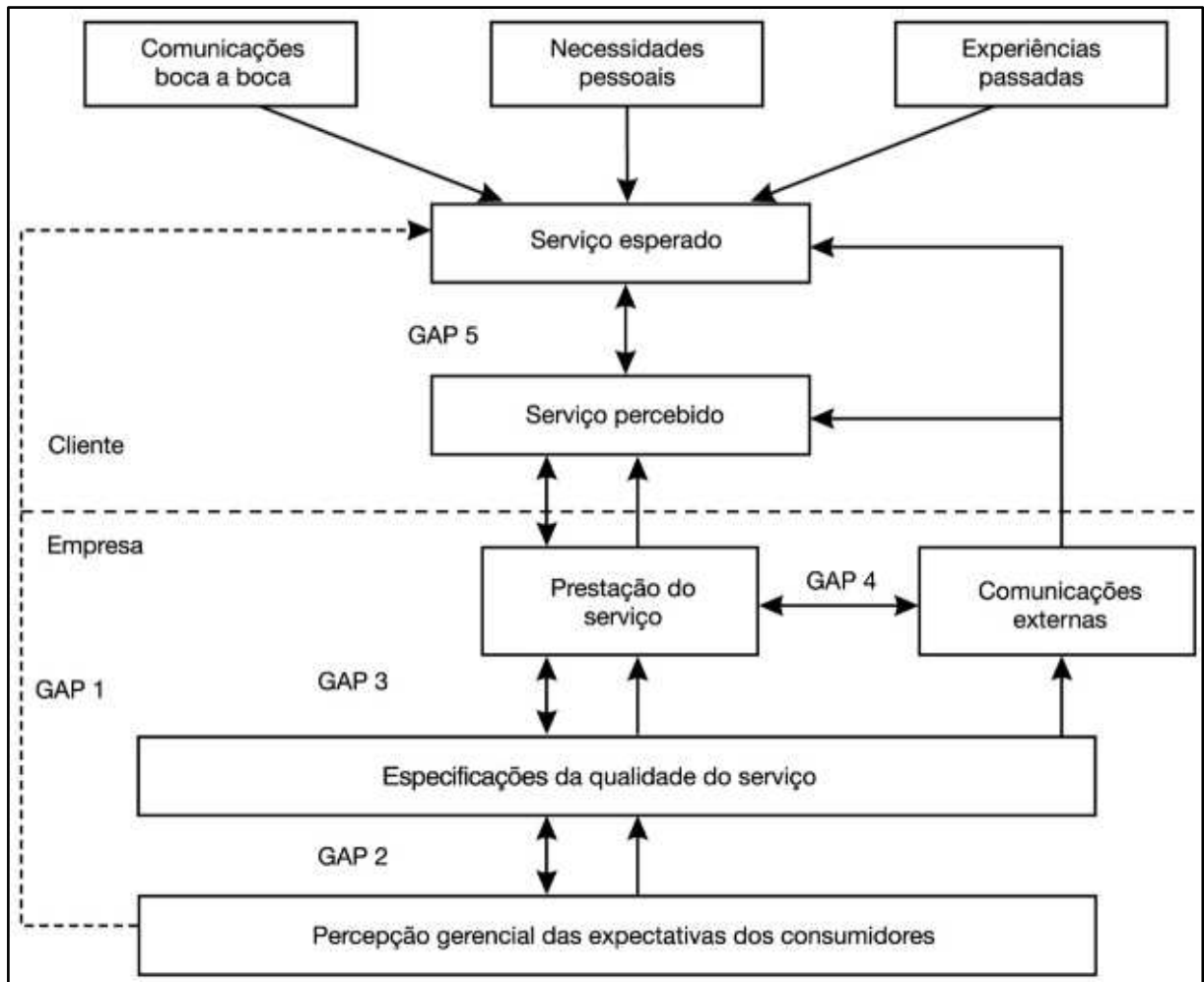
2.3.1 O Modelo das 5 falhas

O Modelo das 5 falhas desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry é considerado por muitos como o mais consistente dentre os modelos da qualidade em serviço. Tal modelo é assim denominado por ter identificado cinco tipos de falhas ou discrepâncias que podem prejudicar a percepção de qualidade em um serviço. Tais falhas podem ser constatadas entre a efetiva prestação dos serviços e as expectativas expressas pelos consumidores (Toledo *et al.*, 2017).

Em resumo, o primeiro tipo de falha consiste na discrepância entre a expectativa do consumidor e a forma como são percebidas pelos grupos gerentes. O segundo remete a divergência entre a percepção gerencial e os padrões propostos ao serviço. Adiante, o terceiro engloba a diferença entre a execução real do serviço e as especificações previamente estabelecidas. O quarto, por sua vez, remete ao que a organização divulga para o mercado e o que ela efetivamente oferece. Por fim, o quinto se apresenta como a convergência de seus antecessores, sendo propriamente toda a diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo consumidor (Toledo *et al.*, 2017).

O modelo das cinco falhas é representado como (FIGURA 2):

Figura 2: modelo das cinco falhas de ZEITHAML



Fonte: Toledo *et al.*, (2017, p. 190).

Quando a percepção do proposto supera as expectativas dos indivíduos, a qualidade percebida é boa, ou seja, a execução do serviço possui caráter positivo. Quando as percepções equivalem às expectativas, em patamar de semelhança ou igualdade, a qualidade é aceitável. Entretanto, se aquilo que é percebido pelo consumidor se encontrar abaixo das expectativas estabelecidas, a qualidade é entendida como ausente ou insuficiente (Soares, 2022).

2.4 Transporte Público em Fortaleza

De acordo com o relatório geral publicado no sistema de informações da Agência Nacional de Transportes Públicos (ANTP), no ano de 2018, o sistema de transporte coletivo correspondia a cerca de 19% do percentual das viagens

motorizadas efetuadas anualmente, sendo 16% efetivadas através do sistema público de transporte em ônibus (ANTP, 2020).

Mais recentemente, tal percentual sofreu um aumento. Das 23,9 milhões de viagens efetuadas diariamente no Brasil, 28% são efetuadas com o emprego de meios de transportes coletivos. Dentre elas, 86% são efetivadas através do sistema público de transporte em ônibus (NTU, 2024).

Em acordo com o determinado no artigo nº 96 da Lei Orgânica do Município de Fortaleza, parágrafo 3º, garante-se o serviço compatível com a dignidade humana, prestado com efetiva eficiência, em pontualidade, adequada regularidade, com uniformidade, sob adequado nível de conforto e segurança, sem distinção de qualquer espécie, para todo usuário do sistema de serviços públicos do Município (Fortaleza, 2022).

Em continuação, no artigo de número 219 da mesma lei, inciso VII, declara-se como “incessante” a busca pela qualidade no serviço de transporte público (Fortaleza, 2022). Logo, sendo a qualidade em tal transporte coletivo um direito formalmente garantido para a população e sua respectiva gestão um dos deveres da máquina pública.

A dinâmica de mobilidade urbana da cidade em questão (transporte em ônibus, metrô, bicicletas compartilhadas etc) é regida pela Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (ETUFOR), através do Sistema Integrado de Transportes (SIT-FOR). Em resumo, trata-se de um sistema de terminais de integração dispostos estrategicamente em bairros periféricos e o Centro da Cidade, linhas troncais (conexão entre tais terminais), além de um conjunto de linhas alimentadoras (linhas circulares e interbairros) (Prefeitura de Fortaleza, 2023c).

Silva (2022) afirma que o sistema de transporte público em Fortaleza atende a uma dinâmica de transporte que percorre duas zonas: o lado Oeste, com uma população considerada financeiramente mais restrita, e o lado Leste, com uma população considerada financeiramente mais abastada.

O transporte coletivo em Fortaleza tende a ser utilizado com maior intensidade por indivíduos com menor renda (cerca de 76,4%), sendo os indivíduos de maior renda mais propensos a utilizar meios de transporte particular (cerca de 23,6%) (Silva, 2022).

2.4.1 Serviço de Ônibus

O serviço de transporte público via ônibus é um importante meio de democratização do transporte e mobilidade urbana. Em Fortaleza circulam cerca de 1.537 veículos que atendem, aproximadamente, 550 mil passageiros diariamente (Prefeitura de Fortaleza, 2023).

O serviço de ônibus em Fortaleza apresentou melhoria no decorrer dos anos, acompanhando do desenvolvimento da própria cidade. Em exemplo, é válido citar a política do bilhete único em vigor desde 2013, promovendo a integração entre viagens de ônibus cujo embarque ocorre fora dos terminais, dentro de um período de até duas horas (Parente, 2021).

Entre os anos de 2014 e 2019, também se faz possível destacar o investimento em linhas de ônibus com veículos biarticulados e a ampliação do número de faixas exclusivas para circulação de ônibus (Sousa, 2019). Entretanto, mediante questões técnicas, houve uma descontinuidade no projeto dos veículos biarticulados após os eventos relativos à pandemia do COVID-19 (Paulino, 2022).

O pagamento de passagens através de transferências PIX foi uma importante adição na logística de transporte público de Fortaleza. Esta opção é integrada ao aplicativo Meu Ônibus Fortaleza, uma ferramenta digital amplamente utilizada pelos usuários do sistema de transporte da cidade. Em 2024, o número de passagens pagas através da modalidade já ultrapassou 149 mil (Prefeitura de Fortaleza, 2024).

De forma mais recente, em maior notoriedade, destaca-se o programa do Passe Livre Estudantil. Sendo Fortaleza a primeira capital do País a garantir que os estudantes do Município, que estejam munidos de uma carteirinha de estudante válida e com matrícula ativa em uma unidade escolar da cidade, passem a ter direito a passagens gratuitas no transporte público por ônibus em dias úteis do ano letivo (Prefeitura de Fortaleza, 2023b).

2.5 Estudos norteadores

Com a finalidade de nortear o atual trabalho foram levantados estudos publicados nos últimos 5 anos (2019-2023) que contemplem o tema abordado nesta pesquisa. A produção intelectual foi localizada através de descritores como

“Satisfação”, “Gestão da Qualidade”, “Escala SERVQUAL” e “Qualidade no Serviço de Público”. Os estudos abordados foram obtidos no Repositório UFC e na base de dados Spell, adiante caracterizados (Quadro 1):

Quadro 1: principais estudos selecionados

Objetivo	Metodologia	Principais Achados	Autor
Analisar como uma organização pública é percebida por seus membros antes de integrarem a organização e como a mesma passa a ser percebida quando o profissional passa a integrá-la.	Pesquisa Descritiva; Pesquisa Quantitativa; Estudo de Caso.	<ul style="list-style-type: none"> O grau de satisfação após ingressar na empresa é maior do que o grau existente antes de ingressar na organização; A empresa consegue gerar uma mutação em como a organização é concebida pelos profissionais. 	Leal Neto (2020)
Propor a utilização do método SERVQUAL para mensurar a produtividade do serviço oferecido pelo curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará (UFC) - Campus Russas	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa Exploratória; Pesquisa Descritiva; Pesquisa Qualitativa; Estudo de Caso. 	<ul style="list-style-type: none"> A percepção de falhas no serviço foi menor para os docentes do que para os discentes. Se fez possível construir o perfil do público-alvo; 	Oliveira (2021)
Mensurar o nível de qualidade do serviço de uma empresa de depilação a laser, estética e beleza em Fortaleza, através da percepção dos seus clientes, utilizando a escala SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa Descritiva; Pesquisa Qualitativa / Quantitativa; Estudo de Caso. 	<ul style="list-style-type: none"> A maioria dos quesitos tiveram sua qualidade bem avaliada pelos clientes. A qualidade no atendimento é a principal variável que conduz a recomendação do serviço estudado; 	Soares (2022)
Avaliar a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da Uber aos usuários do município de Caruaru	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa Descritiva; Pesquisa Quantitativa; Estudo de Caso 	<ul style="list-style-type: none"> As médias das percepções não superaram as das expectativas em nenhum dos 22 itens avaliados. Confiabilidade e a Empatia são as dimensões que mais carecem de implementação de melhorias por parte da empresa. 	Santos e Gonçalves (2023).

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Os estudos selecionados, em maior ou menor grau, convergem com a proposta da presente pesquisa. Seja pela utilização da escala SERVQUAL em seu processo de coleta de dados, pelo enfoque na gestão da qualidade e/ou estudo da satisfação do público-alvo. Mediante a pluralidade de objetivos e áreas de aplicação, variam quanto aos processos analisados e os resultados alcançados, entretanto, não destoam de forma a comprometer o atual estudo.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa tem natureza descritiva quanto aos objetivos que, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), busca especificar as propriedades de um determinado tema, as características que exprime e os perfis dos indivíduos, entidades, comunidades, processos, objetos e demais fenômenos relevantes que possam ser válidos ao processo de análise. Tal modelo de pesquisa obtém méritos ao expor os ângulos ou dimensões de um fenômeno, os acontecimentos que o circundam, as comunidades envolvidas, o contexto em que se inserem e/ou a situação em que se encontram.

Em relação ao método, tem-se um estudo de natureza quantitativa. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa quantitativa consiste na coleta de um volume consistente de dados que posteriormente serão utilizados durante o teste de determinadas hipóteses. Tal teste, por sua vez, é amparado em parâmetros numéricos e em análises estatísticas executadas com a finalidade de estabelecer padrões e comprovar o resultado obtido durante a análise de teorias.

Em relação a estratégia de pesquisa, foi realizado um levantamento, que, em consonância com o proposto por Matias-Pereira (2016), envolve a interrogação direta dos indivíduos aos quais o comportamento deseja ser abordado ou analisado pelo pesquisador.

De acordo com Gil (2002), durante a elaboração de um estudo, seleciona-se uma amostra representativa, ou seja, um parâmetro para análise de uma população geral que é estudada. Logo, objetivando-se garantir a sintonia entre os resultados alcançados e a realidade, é necessário que haja critérios de escolha para a amostra do universo pesquisado.

A presente pesquisa contou com a colaboração de, no total, 241 indivíduos. Com o intuito de efetuar a delimitação do estudo em questão, foram consideradas as declarações referentes às experiências daqueles que se declararam usuários do sistema de transporte público de ônibus da cidade de Fortaleza-CE. A amostra foi delimitada de forma não probabilística, mediante limitações da pesquisa, por critério de acessibilidade e conveniência.

Os dados levantados e analisados na presente pesquisa são provenientes de levantamentos efetuados em fontes primárias e secundárias. Sendo os dados primários entendidos como aqueles que são diretamente coletados pelo pesquisador,

ainda em um estado bruto, e posteriormente analisados. Quanto aos secundários, caracterizam aqueles já reunidos por outros indivíduos e previamente processados, estruturados e/ou analisados em bases de estudos já existentes (Cooper; Schindler, 2016).

Os dados captados dos respondentes que compõem a atual pesquisa científica foram reunidos através de questionários, baseados na escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), adaptados pelo autor às dinâmicas do objeto de estudo. Sendo o método escolhido devido a sua praticidade, consistência na coleta de dados e validação mediante a utilização em pesquisas voltadas à avaliação de serviços.

A aplicação da SERVQUAL exige duas modalidades de respostas, uma contemplando a expectativa antes da utilização do serviço e outra remetendo à experiência constatada após a efetiva utilização. A escala é composta por 22 perguntas fechadas, organizadas em 5 dimensões, conforme o quadro 2 e o quadro 3.

Quadro 2: variáveis sobre a expectativa do cliente - continua

DIMENSÃO	VARIÁVEIS DE EXPECTATIVA
Elementos tangíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1) Os ônibus de Fortaleza devem ter equipamentos modernos. 2) Os ônibus de Fortaleza devem ser visualmente atraentes. 3) Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem estar bem-vestidos e arrumados. 4) A aparência física dos ônibus de Fortaleza deve estar adequada ao serviço oferecido.
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5) Os ônibus de Fortaleza devem atender o cronograma prometido para a prestação do serviço. 6) A empresa responsável pelo serviço de ônibus deve ser solidária e tranquilizadora ao resolver os problemas do consumidor do serviço. 7) A empresa responsável pelo serviço de ônibus deve ser confiável. 8) A empresa responsável pelo serviço de ônibus deve fornecer o serviço no prazo prometido. 9) A empresa responsável pelo serviço de ônibus deve manter registros precisos e atualizados sobre o consumidor do serviço.

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quadro 2: variáveis sobre a expectativa do cliente – conclusão

Responsividade (Presteza)	<p>10) A empresa responsável pelo serviço de ônibus deve informar aos consumidores o momento exato que o serviço será executado.</p> <p>11) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem atender rapidamente às demandas do consumidor do serviço.</p> <p>12) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem estar dispostos a ajudar os clientes.</p> <p>13) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem responder prontamente às solicitações dos clientes.</p>
Segurança	<p>14) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem ser confiáveis.</p> <p>15) Os usuários de ônibus de Fortaleza devem se sentir seguros ao utilizar o serviço.</p> <p>16) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem ser educados e gentis.</p> <p>17) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) dependem da empresa para que façam seu trabalho adequadamente.</p>
Empatia	<p>18) A empresa responsável pelo serviço de ônibus deve dedicar atenção individualizada ao consumidor do serviço.</p> <p>19) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem fornecer atendimento personalizado às necessidades do consumidor do serviço.</p> <p>20) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem compreender as necessidades do consumidor do serviço.</p> <p>21) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) devem estar comprometidos com os interesses do consumidor do serviço.</p> <p>22) O serviço público de ônibus deve ter horários de funcionamento convenientes ao consumidor do serviço.</p>

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quadro 3: variáveis sobre a experiência do cliente – continua

DIMENSÃO	VARIÁVEIS
Elementos tangíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1) Os ônibus de Fortaleza têm equipamentos modernos. 2) Os ônibus de Fortaleza são visualmente atraentes. 3) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) estão bem-vestidos e arrumados. 4) A aparência física dos ônibus de Fortaleza é adequada ao serviço oferecido.
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5) Os ônibus de Fortaleza atendem o cronograma prometido para a prestação do serviço. 6) A empresa responsável pelo serviço de ônibus é solidária e tranquilizadora ao resolver os problemas do consumidor do serviço. 7) A empresa responsável pelo serviço de ônibus é confiável. 8) A empresa responsável pelo serviço de ônibus fornece o serviço no prazo prometido. 9) A empresa responsável pelo serviço de ônibus busca manter registros precisos e atualizados sobre o consumidor do serviço.
Responsividade (Presteza)	<ol style="list-style-type: none"> 10) A empresa responsável pelo serviço de ônibus informa aos consumidores o momento exato que o serviço será executado. 11) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) atendem rapidamente às demandas do consumidor do serviço. 12) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) estão dispostos a ajudar o consumidor do serviço. 13) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) respondem prontamente às solicitações dos clientes.
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> 14) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) são confiáveis. 15) Os usuários de ônibus de Fortaleza se sentem seguros ao utilizar o serviço. 16) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) são educados e gentis. 17) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) recebem apoio da empresa para que façam seu trabalho adequadamente.

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quadro 3: variáveis sobre a experiência do cliente – conclusão

Empatia	<p>18) A empresa responsável pelo serviço de ônibus fornece atenção individualizada ao consumidor do serviço.</p> <p>19) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) dedicam atendimento personalizado às necessidades do consumidor do serviço.</p> <p>20) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) compreendem as necessidades do consumidor do serviço.</p> <p>21) Os funcionários atuantes no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) estão comprometidos com os interesses do consumidor do serviço.</p> <p>22) O serviço público de ônibus tem horários de funcionamento convenientes ao consumidor do serviço.</p>
---------	---

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), o modelo de coleta de dados baseado em questionários consiste em um instrumento composto por um conjunto de perguntas (podendo ser fechadas ou abertas) a respeito de uma ou mais variáveis que serão mensuradas. O mesmo pode ser aplicado de forma presencial ou remota sem grandes ruídos de comunicação ou distorções na proposta.

Os questionários empregados foram disponibilizados, mediante preferência dos respondentes, para o acesso on-line (via internet) ou preenchimento em vias físicas concedidas pelo autor. Para aplicação online foi empregada a plataforma Google Forms.

A divulgação da pesquisa ocorreu no período de 24/04/2024 a 15/05/2024; por comunicação presencial, em redes sociais e nos canais de comunicação comunitária da Universidade Federal do Ceará. Com a finalidade de incentivar a participação dos usuários do serviço foi promovido o sorteado de R\$50,00 entre os indivíduos que forneceram respostas consideradas válidas mediante os parâmetros estabelecidos para a presente pesquisa.

Adaptando-se a ferramenta às condições da pesquisa, houve apenas uma aplicação do formulário da pesquisa por indivíduo, ou seja, os questionários sobre expectativa e percepção foram aplicados de forma simultânea. Salienta-se que, para tal, foi destacado para o respondente, no início de cada seção, qual conjunto de questionamento remetiam à expectativa (1º seção) e qual referia-se à percepção do

serviço (2º secção). Tal medida foi adotada por tratar-se de uma pesquisa on-line, sem contato direto com o respondente, objetivando-se garantir ambas as respostas.

Mediante o proposto, foi empregada a escala de Likert. Trata-se de uma escala que, mediante um sistema voltado para atribuição de pontuação numérica, expressa o grau de concordância ou discordância relacionada às afirmações sobre o objeto de interesse que é estudado (Cooper; Schindler, 2016). Para tal, na presente pesquisa, as possibilidades de resposta puderam variar entre: 1 (Discordo Totalmente), 2 (Discordo Parcialmente), 3 (Não concordo nem discordo), 4 (Concordo Parcialmente) e 5 (Concordo Totalmente).

Devido a um erro identificado durante a execução da pesquisa, se tornou possível que um número limitado de indivíduos, que não utilizaram o sistema público de ônibus de Fortaleza durante a semana anterior a colaboração com a pesquisa e/ou não fizessem uso regular do serviço, fornecessem respostas aos questionamentos levantados mesmo sem atender aos critérios estabelecidos.

As respostas irregulares foram desconsideradas durante a tratativa de dados, logo, não compuseram a amostra efetivamente analisada. Crê-se que o mesmo ocorreu devido ao conflito/erro proveniente de duas perguntas-filtro localizadas na mesma sessão.

Dentre os dados coletados, foram consideradas válidas apenas as respostas de indivíduos que declaram ter utilizado o sistema público de ônibus durante o período de, no mínimo, uma semana; sendo esta a semana anterior à colaboração com a pesquisa. Em resumo, indivíduos que se declaram usuários regulares do serviço e que alegam tê-lo utilizado durante a semana anterior a resposta fornecida.

Foi obtido um total bruto de 241 respondentes. De tal valor, 14 apresentaram o erro anteriormente destacado. Adiante, 26 respondentes não se enquadraram nos filtros estabelecidos para responder a pesquisa, sendo impedidos de prosseguir com a coleta de dados pela própria plataforma. Sendo assim, analisou-se uma amostra de 201 respostas válidas. Quanto ao perfil e características dos respondentes, constatou-se que a maioria dos respondentes é composta por indivíduos pertencentes ao gênero feminino (59,20%); com idades entre 20 e 29 anos (63,68%); residentes na região de Fortaleza (80,10%); com ensino superior incompleto (67,66 %); com frequência de utilização de, no mínimo, 5 dias por semana (61,19%).

Os dados levantados foram devidamente tabulados e analisados objetivando evidenciar a possível relação/distorção entre expectativa dos clientes/consumidores e a real percepção do serviço, bem como mensurar a pontuação geral atribuída a cada um dos 22 questionamentos referentes às 5 dimensões da escala SERVQUAL.

A análise dos dados foi realizada a partir da estatística descritiva. Utilizou-se a média aritmética ponderada como medida de tendência central e do desvio padrão das respostas obtidas em cada afirmação como a medida de dispersão entre os questionamentos. Logo, quanto menor o desvio padrão, maior é a precisão das respostas obtidas da amostra (Cooper; Schindler, 2016). Para tratativa foi empregada a ferramenta de planilhas do Microsoft Excel na execução dos cálculos necessários.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta sessão destina-se à síntese dos dados obtidos mediante a pesquisa de campo, tal qual também ao resultado (Diferença) obtido frente o confronto entre aquilo que é captado pela percepção (P) dos indivíduos respondentes durante o consumo de serviço aqui abordado e as expectativas (E) que anteriormente nutriam.

Para tal, foram calculadas as médias ponderadas das respostas provenientes de cada pergunta componente das cinco dimensões da SERVQUAL. Após, subtraiu-se o valor atribuído às expectativas dos valores referentes a percepção ($D = P - E$). Alocando-se os resultados obtidos em tabelas, calculou-se o desvio padrão da expectativa (E), percepção (P) e a diferença entre eles (D) em cada dimensão.

Considerou-se como satisfatória qualquer variável em que os respondentes se encontram neutros ou declararam concordar com a percepção de qualidade ($P \geq 3$), ao passo que seria considerada como insatisfatória aquela que os respondentes declararam discordar quanto a percepção de qualidade ($P < 3$). Sendo a Diferença (D), por sua vez, responsável por expressar a variação entre o nível de satisfação/insatisfação declarada em cada variável componente das dimensões da SERVQUAL.

Mediante os critérios anteriormente destacados, se fez possível estipular se o serviço analisado atende às expectativas dos consumidores, supera o proposto ou se a atuação é insatisfatória. O perfil dos respondentes que integraram a presente pesquisa se encontra organizado na tabela 1.

Tabela 1: perfil dos respondentes

Utilização		Gênero		Idade		Residência		Escolaridade	
Variável	Perc.	Variável	Perc.	Variável	Perc.	Variável	Perc.	Variável	Perc.
1 dia por semana	2,99%	Masculino	40,80%	Menos de 20 anos	25,87%	Fortaleza	80,10%	Ensino médio incompleto	0,50%
2 dias por semana	3,98%	Feminino	59,20%	20 a 29 anos	63,68%	Caucaia	10,95%	Ensino médio completo	10,45%
3 dias por semana	6,97%			30 a 39 anos	7,46%	Aquiraz	1,49%	Ensino superior incompleto	67,66%
4 dias por semana	5,97%			40 a 49 anos	1,00%	Eusébio	1,99%	Ensino superior completo	19,90%
5 dias por semana	61,19%			50 anos ou mais	1,99%	Maracanaú	2,49%	Pós "lato sensu"	0,50%
6 dias por semana	11,44%					Itaitinga	0,50%	Doutorando	0,50%
7 dias por semana	7,46%					Maranguape	0,50%	Doutorado incompleto	0,50%
						Pacatuba	1,00%		
						São Gonçalo do Amarante	0,50%		
						Limoeiro do Norte	0,50%		

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Já em ciência das informações aqui repassadas, adiante serão analisadas as respostas concedidas sobre as variáveis componentes de cada dimensão da escala SERVQUAL.

4.1 Nível de qualidade em relação às dimensões da escala SERVQUAL

A Tabela 2 sintetiza os dados coletados sobre a dimensão “tangibilidade”. Refere-se à aparência dos equipamentos, instalações físicas, funcionários envolvidos no processo e materiais de comunicação disponíveis (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Tabela 2: resultados da dimensão Tangibilidade

Elementos Tangíveis	MÉDIA		DIFERENÇA
	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P - E)
1. Os ônibus de Fortaleza têm equipamentos modernos.	4,69	2,38	-2,31
2. Os ônibus de Fortaleza são visualmente atraentes.	4,02	2,56	-1,46
3. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) estão bem-vestidos e arrumados.	3,90	3,28	-0,61
4. A aparência física dos ônibus de Fortaleza é adequada ao serviço oferecido.	4,60	2,70	-1,90
MÉDIA	4,30	2,73	-1,57
DESVIO PADRÃO	0,40	0,39	0,73

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A dimensão “Elementos Tangíveis” é a que exprime a menor discrepância entre os índices de qualidade esperada e percebida, apresentando média de diferença de -1,57. Dentre as respostas captadas, há uma considerável variação entre as respostas concedidas para cada pergunta; sendo o desvio padrão correspondente a 0,73.

A variável 3 (aparência física dos funcionários envolvidos no serviço) é a única a apresentar resultado satisfatório. Entretanto, é possível conjecturar que, para o serviço avaliado, a aparência do colaborador é pouco significativa ao objetivo central do serviço. A variável 1 (modernidade de equipamentos) se apresenta como a mais crítica dentre a dimensão, sendo esta, conforme os dados, a de menor índice de aprovação.

Entendendo-se o produto de um serviço como a sensação proveniente da satisfação de expectativas/necessidades, é recomendável que o resultado dos processos se encontre alinhado ao foco do consumidor (Las Casas, 2019).

Conforme os dados, é possível compreender que as expectativas dos consumidores do serviço não foram atendidas (μ de $P < 3$). Tal resultado pode se dever ao elevado nível de deterioração das ferramentas/equipamentos empregados, uma possível tendência para sucateamento do serviço ou outra variável correlata.

Sugere-se à organização prestadora que efetue um levantamento objetivando compreender a situação dos elementos tangíveis presentes no serviço. Após tal processo, se necessário, pode ser benéfico ajustar ou substituir aquilo que é atualmente disponibilizado ao público. Tal processo pode ser necessário para garantir a conveniência, conforto e a adequada funcionalidade requerida ao local em que se entra em contato com o serviço (Las Casas, 2019).

A Tabela 3 sintetiza os dados coletados sobre a dimensão “Confiabilidade”, que se refere à habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Tabela 3: resultados da dimensão Confiabilidade

Confiabilidade	MÉDIA		DIFERENÇA
	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P - E)
5. Os ônibus de Fortaleza atendem o cronograma prometido para a prestação do serviço.	4,94	2,34	-2,60
6. A empresa responsável pelo serviço de ônibus é solidária e tranquilizadora ao resolver os problemas do consumidor do serviço.	4,88	2,07	-2,81
7. A empresa responsável pelo serviço de ônibus é confiável.	4,94	2,66	-2,28
8. A empresa responsável pelo serviço de ônibus fornece o serviço no prazo prometido.	4,94	2,29	-2,65
9. A empresa responsável pelo serviço de ônibus busca manter registros precisos e atualizados sobre o consumidor do serviço.	4,73	2,35	-2,38
MÉDIA	4,88	2,34	-2,54
DESVIO PADRÃO	0,09	0,21	0,21

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Considerando a variação entre expectativa e percepção, nenhuma das questões propostas na presente dimensão obteve resultado satisfatório e esta

dimensão exprime a maior diferença entre os índices de qualidade esperada e percebida ($\mu = -2,54$). Dentre as respostas captadas há uma considerável uniformidade entre os índices atribuídos pelos respondentes para cada variável. Em acordo, o desvio padrão corresponde a 0,21.

A variável 7 (confiança na empresa prestadora do serviço) se demonstra como aquela que apresenta o maior índice de aprovação. Em contraponto, a variável 6 (atuação frente os problemas do consumidor) se apresenta como a mais crítica na dimensão, sendo esta, conforme os dados, a de menor índice de aprovação.

O cliente de uma instituição assume um determinado nível de incerteza ao contratar um serviço que, por natureza, é intangível e variável. Logo, é importante que as organizações se demonstrem capazes de reduzir possíveis percepções de risco e habilitadas para transmitir confiança aos consumidores (Toledo *et al.*, 2017).

Conforme os dados, é possível compreender que as expectativas dos consumidores do serviço não foram atendidas (μ de $P < 3$). De forma geral, os consumidores do serviço declararam não confiar plenamente na empresa prestadora do serviço e discordam que ela se comporte de forma adequada com relação ao consumidor.

Pode ser benéfico revisar ou estabelecer estratégias a fim de garantir a adequada prestação do serviço e/ou ressignificar a imagem frente ao público atendido. Caso contrário, a frustração pode influenciar negativamente a percepção da qualidade presente no serviço (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

A Tabela 4 sintetiza os dados coletados sobre a dimensão “Responsividade”. Esta refere-se à capacidade de compreender aquilo que é solicitado, a disposição para atender demandas e a capacidade de fornecer sem demora o serviço (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Tabela 4: resultados da dimensão Responsividade

Responsividade	MÉDIA		DIFERENÇA
	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P - E)
10. A empresa responsável pelo serviço de ônibus informa aos consumidores o momento exato que o serviço será executado.	4,66	2,32	-2,33
11. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) atendem rapidamente às demandas do consumidor do serviço.	4,25	2,61	-1,64
12. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) estão dispostos a ajudar o consumidor do serviço.	4,66	2,85	-1,81
13. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) respondem prontamente às solicitações dos clientes.	4,13	2,75	-1,38
MÉDIA	4,42	2,63	-1,79
DESVIO PADRÃO	0,27	0,23	0,40

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Considerando a diferença entre expectativa e percepção, nenhuma das variáveis da dimensão apresentou resultado satisfatório, sendo a média da diferença entre os índices de qualidade esperada e percebida de -1,79. Dentre os valores observados, há uma consistente variação entre as respostas concedidas para cada pergunta; apresentando desvio padrão de 0,40.

A variável 12 (disposição para ajudar o consumidor), se demonstra como aquela que apresenta o maior índice de aprovação. Em contrapartida, a variável 10 (comunicação do momento exato que o serviço será executado) se apresenta como a mais crítica na dimensão, sendo esta, conforme os dados, a de menor índice de aprovação.

Conforme os dados, é possível compreender que as expectativas dos consumidores do serviço não foram atendidas (μ de P < 3). De acordo com a ótica dos clientes externos, os colaboradores envolvidos aparentam não reagir tão rapidamente às solicitações quanto esperado, também não se fazendo possível ao consumidor ter certeza quanto ao momento que o serviço será fornecido.

É válido ressaltar que o cliente, como um indivíduo proveniente do exterior do sistema organizacional, não conhece por completo os processos internos de uma instituição ou a amplitude de suas limitações. Logo, é comum que o mesmo não tenha

ciência profunda da execução dos procedimentos (Mações, 2017). Entretanto, entende-se que as organizações necessitam compreender/atender às necessidades dos consumidores, para tal, devem buscar impulsionar a satisfação através da adaptação de processos em prol de um melhor desempenho (Las Casas, 2019).

Pensando em tal dilema, pode ser benéfico ao prestador buscar meios de melhorar a relação/comunicação com os colaboradores internos e, de mesmo modo, também propor aos funcionários que o mesmo seja feito para com o consumidor do serviço. Tal sugestão busca prevenir que, sem compreender aquilo que é solicitado, na ausência de transparência dos processos, seja prejudicada a capacidade de ajudar os clientes/consumidores com suas demandas ou de fornecer sem demora aquilo que é proposto pelo serviço (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

A Tabela 5 sintetiza os dados coletados sobre a dimensão “segurança”. Esta, refere-se à posse das habilidades e do conjunto de conhecimentos efetivamente necessários para a realização do serviço fornecido (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Tabela 5: resultados da dimensão Segurança

Segurança	MÉDIA		DIFERENÇA
	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P - E)
14. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) são confiáveis.	4,87	3,40	-1,46
15. Os usuários de ônibus de Fortaleza se sentem seguros ao utilizar o serviço.	4,93	1,59	-3,34
16. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) são educados e gentis.	4,66	2,90	-1,77
17. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) recebem apoio da empresa para que façam seu trabalho adequadamente.	4,38	2,43	-1,95
MÉDIA	4,71	2,58	-2,13
DESVIO PADRÃO	0,25	0,77	0,83

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A presente dimensão expressou diferença média entre os índices de qualidade esperada e percebida de -2,13. Dentre os valores observados, há uma consistente variação entre as respostas concedidas para cada pergunta; apresentando desvio padrão de 0,83.

A variável 14 (confiança no colaborador prestador do serviço) é a única a apresentar resultado satisfatório. Em oposto, a variável 15 (sensação de segurança experienciada ao utilizar o serviço) se apresenta como a mais crítica dentre a dimensão, sendo esta, conforme os dados, o menor índice de aprovação de toda a pesquisa.

Conforme os dados, é possível compreender que as expectativas dos consumidores do serviço não foram atendidas (μ de $P < 3$). De acordo com as respostas coletadas, pode-se compreender que as questões de segurança que mais chamam atenção dos respondentes estão mais próximas da utilização do serviço e determinados do que da necessidade de confiar nos colaboradores.

O nível de segurança presente em um serviço desenvolve-se no paralelo entre fatores internos, controlados pelo prestador, e externos, alheios ao poderio organizacional. Logo, objetivando-se prestar um serviço, deve-se considerar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem se desenvolver nas dinâmicas próprias do serviço (Las Casas, 2019).

Recomenda-se ao prestador considerar buscar novos meios para atualizar-se regularmente sobre como o indivíduo se sente/comporta ao utilizar o serviço, pois, a melhoria da qualidade, encarada como um sinônimo de segurança, trata-se de um processo contínuo que só se consolida com o cumprimento de padrões (Hinrichsen, 2012).

A Tabela 6 sintetiza os dados coletados sobre a dimensão “Empatia”. Refere-se à atenção dada pela empresa durante o repasse da solicitação e o atendimento daquilo que é demandado (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Tabela 6: resultados da dimensão Empatia

Empatia	MÉDIA		DIFERENÇA
	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P - E)
18. A empresa responsável pelo serviço de ônibus fornece atenção individualizada ao consumidor do serviço.	3,71	1,93	-1,78
19. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) dedicam atendimento personalizado às necessidades do consumidor do serviço.	4,00	2,35	-1,65
20. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) compreendem as necessidades do consumidor do serviço.	4,45	2,55	-1,91
21. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus (Motorista e, se houver, cobrador) estão comprometidos com os interesses do consumidor do serviço.	4,45	2,47	-1,98
22. O serviço público de ônibus tem horários de funcionamento convenientes ao consumidor do serviço.	4,83	2,54	-2,28
MÉDIA	4,29	2,37	-1,92
DESVIO PADRÃO	0,44	0,26	0,24

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Nenhum dos questionamentos propostos na presente dimensão obteve resultado satisfatório, sendo a diferença entre os índices de qualidade esperada e percebida de -1,92. Dentre os valores captados, há uma considerável uniformidade entre as respostas concedidas para cada pergunta; sendo o desvio padrão correspondente a 0,24..

A variável 20 (compreensão das necessidades do consumidor) se demonstra como aquela que apresenta o maior índice de aprovação. Em contrapartida, a variável 18 (atenção individualizada) se apresenta como a mais crítica na dimensão, sendo esta, conforme os dados, a de menor índice de aprovação.

Conforme os dados, é possível compreender que as expectativas dos consumidores do serviço não foram atendidas (μ de P < 3). De acordo com os respondentes, não é explícito que a empresa responsável pelo serviço compreende adequadamente as necessidades do consumidor ou que fornece atendimento personalizado/atenção individualizada tal qual é desejado.

Objetivando-se compreender a forma como uma instituição é percebida deve-se considerar diversos fatores, tal qual a forma como ela se relaciona com seus

membros e com os indivíduos externos. A maneira com a qual uma instituição interage com seus consumidores pode influenciar o processo decisório as escolhas dos indivíduos (Leal Neto, 2020).

Faz-se importante atentar-se ao fato de que o objeto do presente estudo se trata de um serviço de massa, ou seja, é composto por processos que contemplam um extenso volume de clientes processados por unidade. Logo, são caracterizados pela baixa personalização dos serviços, pelo baixo nível de contato individualizado, pelas operações de retaguarda (sem o contato direto com os clientes) e ênfase nos equipamentos empregados (Toledo *et al.*, 2017).

As particularidades do consumidor tendem a acumular cada vez mais importância com a evolução da sociedade e das necessidades dos indivíduos. Logo, se faz necessário encarar o consumidor em suas múltiplas facetas (Lima *et al.*, 2019). Não se pode desconsiderar, no entanto, que o serviço de transporte público em ônibus é, por natureza, coletivo e generalista. Sendo o serviço de transporte público via ônibus um importante meio de democratização do transporte e mobilidade urbana, são atendidos, aproximadamente, 550 mil passageiros por dia apenas em Fortaleza (Prefeitura de Fortaleza, 2023a).

Na Tabela 7 se encontram sintetizados os resultados provenientes das cinco dimensões da escala SERVQUAL.

Tabela 7: resultados das dimensões da SERVQUAL

Dimensões da SERVQUAL	MÉDIA		DIFERENÇA (D)	Objetivo específico		
	Expectativa (E)	Percepção (P)	(P - E)	Objetivo	STATUS	Resultado
Elementos Tangíveis	4,30	2,73	-1,57	1°	Alcançado	N.P.Q.
Confiabilidade	4,88	2,34	-2,54	2°	Alcançado	N.P.Q.
Responsividade	4,42	2,63	-1,79	3°	Alcançado	N.P.Q.
Segurança	4,71	2,58	-2,13	4°	Alcançado	N.P.Q.
Empatia	4,29	2,37	-1,92	5°	Alcançado	N.P.Q.
MÉDIA	4,52	2,53	-1,99	-	-	-
DESVIO PADRÃO	0,26	0,17	0,37	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Destaca-se dentre o conjunto de dimensões a variável da Confiabilidade, sendo esta a de maior expectativa e menor percepção de qualidade. Em tais circunstâncias, expressando a maior variação na percepção de qualidade ($\mu = - 2,54$).

Em síntese, pode-se inferir que as expectativas dos respondentes não foram atendidas. Ao passo que a média da expectativa (E) entre as dimensões atingiu o marco de 4,52 ($E > 3$), a média da percepção dos indivíduos apresentou o índice de 2,53 ($P < 3$); com uma expressiva diferença média de -1,99. Em resumo, o consumidor do serviço tende a não perceber qualidade durante a utilização do serviço (N.P.Q.).

Dentre o conjunto dos estudos norteadores, aquele em que os resultados mais se assemelham ao presente estudo é aquele promovido por Santos e Gonçalves (2023). De forma geral, em ambos os estudo, as expectativas dos respondentes não foram alcançadas por suas percepções. Ainda em tal comparação, a dimensão da Confiabilidade permanece se destacando como carente de maior atenção.

Discrepâncias entre aquilo que é experienciado durante a entrega do serviço e as expectativas instauradas mediante os padrões propostos têm forte impacto sobre a percepção da qualidade atribuída ao serviço. Objetivando-se uma posição diferenciada e uma vantagem sustentável no ambiente de mercado competitivo é importante buscar fornecer um serviço de qualidade superior. Orienta-se a análise das possíveis disfunções presentes no serviço com a finalidade de que sejam instauradas tratativas que visem atender, ou até mesmo exceder, as expectativas dos clientes/consumidores (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Assim como anteriormente ressaltado, se aquilo que é experienciado pelo consumidor se encontrar abaixo das expectativas previamente estabelecidas, infere-se que a qualidade proposta ao serviço tende a ser ausente ou insuficiente. Logo, o consumidor tende a se encontrar insatisfeito e assim se pronunciar perante o prestador e/ou o mercado. Sentindo-se insatisfeito, o cliente/consumidor pode acabar sendo repellido (Soares, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de mensurar a diferença entre a expectativa e a percepção de qualidade no serviço público de ônibus em Fortaleza. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva, com dados coletados por questionário on-line destinado aos autodeclarados usuários do serviço.

Tratando-se do objetivo específico 1, verificou-se que a dimensão em questão apresenta a menor diferença entre a expectativa e a percepção. Entretanto, este ainda apresenta um índice negativo. Dentre as variáveis abordadas na dimensão, a única a obter algum resultado satisfatório pode ser pouco impactante na proposta do serviço. A dimensão aqui abordada, em uma perspectiva teatral, é uma parte componente do todo, ou seja, dão suporte ao serviço intangível propriamente dito.

Com relação ao objetivo específico 2, verificou-se que a dimensão abordada apresenta o mais negativo dentre todos os índices médios de diferença. Ressalta-se que nenhuma variável obteve resultado satisfatório, sendo a percepção quanto a postura institucional proveniente da empresa responsável pelo serviço de ônibus a que menos expressa aprovação.

Relativo ao objetivo específico 3, apesar do índice de diferença contestar a percepção de qualidade na dimensão, é notável o fato de que, assim como na primeira dimensão, a variável que melhor se posiciona frente a percepção dos consumidores se encontra voltada para os indivíduos envolvidos no serviço.

Mediante o objetivo específico 4, têm-se a confiabilidade transmitida pelos colaboradores envolvidos no serviço como a única variável dentre a dimensão a obter resultado satisfatório. Adiante, também se fez perceptível uma preocupação do usuário do serviço quanto a questões de segurança.

Em compatibilidade com seus antecessores, no objetivo específico 5, a dimensão da empatia expressa relativa insatisfação. Mantêm-se a distorção entre a forma como é avaliada a empresa e os funcionários, sendo as variáveis voltadas aos colaboradores, de forma geral, mais bem avaliados.

Com relação ao objetivo geral, se fez possível constatar uma variação negativa de - 1,99 entre a expectativa e a percepção de qualidade. Com índices médios de percepção de qualidade menores que 3 e uma recorrente discrepância negativa frente aos índices de expectativa, pode-se concluir que o usuário tende a não

perceber a qualidade no serviço. Entende-se que, de forma geral, a percepção da qualidade presente no serviço é inferior ao esperado.

Em resposta à questão de pesquisa, verificou-se que a diferença da média entre expectativa e percepção tende a contestar a qualidade presente no serviço. Há um déficit consistente entre o índice de respostas atribuído ao nível das expectativas prévias ao proposto e a forma como o serviço é efetivamente percebido pelos consumidores após sua utilização.

Os dados aqui levantados e analisados têm potencial de contribuição prática para a organização prestadora do serviço abordado. Foram utilizados insumos diretamente coletados do consumidor sobre como o mesmo avalia sua experiência durante a utilização do serviço. Além disso, mediante análise de dados, são propostas sugestões de intervenção.

Também é válido ressaltar o benefício da presente pesquisa ao âmbito acadêmico. Aqueles que forem cativados pelo estudo executado podem, sem grandes dificuldades, replicar a pesquisa e os métodos aqui utilizados; seja na questão do transporte público de sua região ou outra dinâmica de sua preferência.

Dentre as limitações da presente pesquisa dá-se destaque ao processo de divulgação e captação de resposta. Devido a questões referentes ao tempo disponível, logística de funcionamento do sistema de ônibus, volume de dados necessários e condições requeridas para aplicação presencial de pesquisa, foi inviável a coleta de dados em campo.

Adiante, outra limitação encarada foi a captação de respondentes. Mesmo com o incentivo financeiro que visava atrair o público e o intenso volume de indivíduos que utilizam o serviço abordado diariamente, o número de indivíduos que engajaram no questionário aplicado, mesmo sendo um volume aceitável, não corresponde ao quantitativo de respostas válidas esperadas e/ou almejadas pelo pesquisador.

Em pesquisas futuras, objetivando-se otimizar o processo, pode ser proveitoso focar-se em uma única dimensão dentre as abordadas na presente pesquisa. Assim, para obtenção de resultados ainda mais consistentes, orienta-se a busca por um maior número de respondentes e um maior tempo de coleta de respostas.

Pretendendo-se expandir o potencial da presente pesquisa, sugere-se a aplicação de metodologias e/ou questionamentos que visem compreender de forma mais assertiva os aspectos qualitativos do serviço. Logo, pode ser interessante

também munir-se de ferramentas especificamente voltadas à satisfação, a utilização de perguntas onde o respondente possa discorrer abertamente sobre seu posicionamento ou outras estratégias consideradas oportunas.

REFERÊNCIAS

ANTP - Associação Nacional de Transportes Públicos. Revistas e Publicações: Relatórios: **Relatório Geral 2018**. Brasília: ANTP, 2020. Disponível em: <<https://www.antp.org.br/relatorios-a-partir-de-2014-nova-metodologia.html>> Acesso em: 22/03/2023.

CARVALHO, Carlos. **Avaliação de políticas de redução tarifária dos sistemas de transporte público coletivo no Brasil**: Evidências Empíricas. Brasília: Ipea, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/11237>> Acesso em: 22/03/2023.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 12° ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. ISBN 9788580555738. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555738/>>. Acesso em: 28/03/2024.

CORRÊA, Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DAVIS, Mark; AQUILANO, Nicholas; CHASE, Richard. **Fundamentos da administração da produção**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EGÍDIO, Talita Tavares. **Avaliação do nível de maturidade do sistema de gestão da qualidade de uma empresa de cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2016. Disponível em: <<http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/16091>> Acesso em: 22/03/2023.

FARIAS, Sarah. **Qualidade na prestação de serviços sob a perspectiva do modelo SERVQUAL**: um estudo de caso da empresa Fortal Log. 2018. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/37280>> Acesso em: 19/03/2024.

FORTALEZA. **Lei Orgânica nº 22, de 20 de Junho de 2022**. Fortaleza: Câmara Municipal, 2022. Disponível em: <<https://sapl.fortaleza.ce.leg.br/ta/44/text?print>>. Acesso em: 01/04/2024.

GARVIN, David. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, p.101-109, nov./dec. 1987. Disponível em: <<https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>> Acesso em: 01/04/2024.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7° ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 30/03/2024.

GOES, George. **O fomento a tecnologias alternativas no transporte coletivo por ônibus para reduzir a evasão de usuários e ampliar a segurança energética nacional**. Brasília: Ipea, 2021. Disponível em: <https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=38225&catid=191&Itemid=8> Acesso em: 30/03/2024.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David. **Comportamento do consumidor**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. *E-book*. ISBN 9788595152373. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>>. Acesso em: 06/05/2023.

HINRICHSEN, Sylvia. **Qualidade & segurança do paciente: gestão de riscos**. Rio de Janeiro: MedBook, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Qualidade total em serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. ISBN 9788597023404. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023404/>>. Acesso em: 06 mar. 2024.

LEAL NETO, Francisco. **Evolução da gestão pública: estudo comparativo entre a expectativa e a percepção dos colaboradores sobre uma instituição pública**. 2020. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/55570>> Acesso em: 19/03/2023.

LIMA, Aline; REIS, Luciana; TREVISAN, Nanci; FERRARI, Fernanda; ASSUNÇÃO, Wagner; ALVES, Aline; SILVA, Kátia; SILVA, Paula. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. ISBN 9786581492144. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>>. Acesso em: 11/04/2023.

MAÇÃES, Manuel. **Marketing e gestão da relação com o cliente - Vol. VIII**. Conjuntura Actual Editora, Coimbra: Grupo Almedina (Portugal), 2017. *E-book*. ISBN 9789896942359. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>>. Acesso em: 11/04/2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2016.

NTU - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. Mobilidade Urbana – Dados do Transporte Público por Ônibus. **Os grandes números da Mobilidade Urbana**. Fortaleza, CE: Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos - NTU, 2024. Disponível em: <<https://www.ntu.org.br/novo/AreasInternas.aspx?idArea=7&idSegundoNivel=107>>

Acesso em: 11/04/2023.

OLIVEIRA, Marcos. **Em busca da excelência empresarial: Seja você um empreendedor dos conceitos da Qualidade em sua Empresa.** São Paulo: DVS Editora, 2004.

OLIVEIRA, Hévilla. **Mensuração da produtividade do serviço oferecido por uma universidade pública considerando a qualidade percebida pelos seus clientes.** 2021.103f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Ceará, Campus de Russas, Russas, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/57067>> Acesso em: 19/06/2023.

PARENTE, Renato. **Caracterização dos padrões de mobilidade dos usuários de transporte público por ônibus em Fortaleza através do big data de bilhetagem eletrônica.** 2021. 146 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transporte) - Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72134>> Acesso em: 18/03/2024.

PARASURAMAN, Parsu; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n. 1, p. 12-40, Jan. 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality> Acesso em: 28/02/2023.

PAULINO, Lucas. **Onde estão os ônibus articulados de Fortaleza?** Fortaleza: Diário do Nordeste, 2022. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/onde-estao-os-onibus-articulados-de-fortaleza-1.3301421>> Acesso em: 30/04/2023.

Prefeitura de Fortaleza. **Reforço na frota de ônibus reduz tempo de espera de 17 linhas.** Fortaleza, 2023a. Disponível em: <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/reforco-na-frota-de-onibus-reduz-tempo-de-espera-de-17-linhas>> Acesso em: 18/03/2024.

Prefeitura de Fortaleza. **Saiba tudo sobre o Passe Livre Estudantil em Fortaleza.** Fortaleza, 2023b. Disponível em: <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/saiba-tudo-sobre-o-passe-livre-estudantil-em-fortaleza>> Acesso em: 18/03/2024.

Prefeitura de Fortaleza. **Canal da Mobilidade: Etufor.** Fortaleza, 2023c. Disponível em: <<https://mobilidade.fortaleza.ce.gov.br/transporte/etufor.html>> Acesso em: 18/03/2024.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Bilhete Único de Fortaleza completa 11 anos com 1,6 milhão de integrações realizadas mensalmente.** Fortaleza, 2024. Disponível em: < <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/bilhete-unico-de-fortaleza-completa-11-anos-com-1-6-milhao-de-integracoes-realizadas-mensalmente> > Acesso em:18/03/2024.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, María. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Cayo; GONÇALVES, Anderson. Avaliação da qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da UBER: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 23, n. 2, p. 244-272, 2023. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/73206/avaliacao-da-qualidade-do-servico-prestado-pelo-aplicativo-de-transporte-da-uber--uma-aplicacao-da-escala-servqual/i/pt-br>> Acesso em: 27/03/2024.

SILVA, Kênia; MOREIRA, Josilene; VASCONCELOS, Leonardo; OLIVEIRA, Letícia; COIMBRA, Caroline. Gestão da Qualidade Total nos serviços de saúde: modelo gerencial em desenvolvimento. **Gestão e Saúde**, v. 6, n. 1, p. 617- 632, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/rgs/article/view/2589>> Acesso em: 08/04/2023.

SILVA, Ivana. **Caracterizando a relação entre as demandas do transporte por aplicativo e do transporte público: uma análise exploratória em Fortaleza**. 2022. 69 f. Monografia (Graduação em Engenharia Civil) - Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/75246>> Acesso em: 17/03/2023.

SOARES, Italo. **Percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço de uma empresa de depilação a laser, estética e beleza em Fortaleza com uso da ferramenta SERVQUAL**. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/68208>> Acesso em: 08/09/2023.

SOUSA, Francelino. **Diagnostico estratégico das desigualdades socioespaciais na acessibilidade ao trabalho em Fortaleza**. 2019. Dissertação (Doutorado em Engenharia de Transportes) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51535>> Acesso em 18/03/2024.

SPILLER, Eduardo; PLÁ, Daniel; DA LUZ, João; SÁ, Patrícia. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

TOLEDO, José; BORRÁS, Miguel; MERGULHÃO, Ricardo; MENDES, Glauco. **Qualidade: Gestão E Métodos**. São Paulo: Grupo Gen, 2017. E-book. ISBN 978-85-216-2195-9. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2195-9/>> Acesso em: Acesso em 18/04/2023.

ZEITHAML, Valerie; PARASURAMAN, Parsu, BERRY, Leonard. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. e-book. isbn 9788502225572. disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225572/>> Acesso em: 08/04/2023.

APÊNDICE A - Questionário aplicado os usuários do sistema de ônibus de Fortaleza-CE

Pesquisa de TCC - A Satisfação com o Serviços de Ônibus de Fortaleza

Saudações!

Me chamo Italo, sou estudante da Universidade Federal do Ceará - UFC.

Você irá participar de um levantamento que visa compreender o nível de **satisfação com a qualidade presente no serviço público de ônibus de Fortaleza**.

Os resultados desta pesquisa servirão como base de dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC.

Todas as informações prestadas servirão apenas como material de estudo. Por gentileza, responda de forma franca, sincera e objetiva. Só serão válidas as respostas de indivíduos que (também) utilizem o sistema público de ônibus específico de Fortaleza, pois, é foco do presente estudo.

O questionário adiante pode ser respondido em cerca de 9 minutos. O mesmo é dividido em duas seções: questionamentos sobre as **expectativas sobre o serviço** e questionamentos sobre a **experiência real**.

Após o encerramento da pesquisa e conclusão do projeto, será sorteado um respondente. Será pago um **PIX de R\$50,00**, sendo o vencedor contactado através das informações de contato fornecidas. Ao final do questionário será disponibilizado um campo para preenchimento do nome e e-mail do respondente.

ATENÇÃO: O envio de resposta ao formulário configura aceitação de participação.

Regime de utilização do Sistema de Público de ônibus de Fortaleza

Você utilizou o serviço público de ônibus de Fortaleza durante a última semana?

Sim

Não

Em média, com que frequência você utiliza o sistema público de ônibus de Fortaleza?

1 dia por semana

2 dia por semana

3 dia por semana

4 dia por semana

5 dia por semana

6 dia por semana

7 dia por semana

Não utilizo

Expectativas quanto ao serviço

A seção adiante deseja entender aquilo que você, o consumidor, espera vivenciar durante a utilização do serviço. Deve ser marcada a opção que melhor contempla sua expectativa (aquilo que é esperado/desejado vivenciar durante a utilização do serviço).

As opções de preenchimento seguem a métrica:

1. Discordo Totalmente

2. Discordo Parcialmente

3. Não concordo nem discordo (Neutro)

4. Concordo Parcialmente

5. Concordo Totalmente

Expectativa - Elementos tangíveis

1. Os ônibus de Fortaleza devem ter equipamentos modernos.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não concordo nem discordo (Neutro)
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

2. As instalações físicas da empresa devem ser visualmente atraentes.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não concordo nem discordo (Neutro)
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

3. Os funcionários da empresa devem estar bem-vestidos e arrumados.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não concordo nem discordo (Neutro)
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

4. A aparência física das instalações da empresa deve estar adequada ao serviço oferecido.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não concordo nem discordo (Neutro)
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

5. A empresa deve atender o cronograma prometido para a prestação do serviço.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

6. A empresa deve ser solidária e tranquilizadora ao resolver os problemas do consumidor do serviço.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

7. A empresa deve ser confiável.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

8. A empresa deve fornecer o serviço no prazo prometido.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

9. A empresa deve manter registros precisos e atualizados sobre o cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

10. A empresa deve informar aos consumidores o momento exato que o serviço será executado.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

11. Os funcionários da empresa devem atender rapidamente às demandas do cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

12. Os funcionários da empresa devem estar dispostos a ajudar os clientes.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

13. Os funcionários da empresa devem responder prontamente às solicitações dos clientes.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

14. Os funcionários da empresa devem ser confiáveis.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

15. Os clientes devem se sentir seguros ao interagir com os funcionários da empresa.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

16. Os funcionários da empresa devem ser educados e gentis.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

17. Os funcionários dependem da empresa para que façam seu trabalho adequadamente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

18. A empresa deve dedicar atenção individualizada ao cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

19. Os funcionários da empresa devem fornecer atendimento personalizado às necessidades do cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

20. Os funcionários da empresa devem compreender as necessidades do consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

21. Os funcionários da empresa devem estar comprometidos com os interesses do cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

22. A empresa deve ter horários de funcionamento convenientes ao cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

Satisfação quanto ao serviço

A seção adiante deseja entender aquilo que você, o consumidor, experienciou durante a utilização do serviço. Deve ser marcada a opção que melhor contempla sua experiência (aquilo que foi vivenciado durante a utilização do serviço).

As opções de preenchimento seguem a métrica:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo Parcialmente
3. Não concordo nem discordo (Neutro)
4. Concordo Parcialmente
5. Concordo Totalmente

Experiência - Elementos tangíveis

1. Os ônibus de Fortaleza têm equipamentos modernos.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

2. Os ônibus de Fortaleza são visualmente atraentes.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

3. Os funcionários que atuam no serviço público de ônibus estão bem-vestidos e arrumados.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

4. A aparência física dos ônibus de Fortaleza é adequada ao serviço oferecido.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

5. Os ônibus de Fortaleza atendem o cronograma prometido para a prestação do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

6. A empresa responsável pelo serviço de ônibus de Fortaleza é solidária e tranquilizadora ao resolver os problemas do consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

7. A empresa responsável pelo serviço de ônibus de Fortaleza é confiável.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

8. A empresa responsável pelo serviço de ônibus de Fortaleza fornece o serviço no prazo prometido.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

9. A empresa responsável pelo serviço de ônibus de Fortaleza busca manter registros precisos e atualizados sobre o consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

10. A empresa responsável pelo serviço de ônibus de Fortaleza informa aos consumidores o momento exato que o serviço será executado.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

11. Os funcionários atuantes no serviço de ônibus de Fortaleza atendem rapidamente às demandas do consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

12. Os funcionários atuantes no serviço de ônibus de Fortaleza estão dispostos a ajudar o consumidor do serviço.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

13. Os funcionários atuantes no serviço de ônibus de Fortaleza respondem prontamente às solicitações dos clientes.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

14. Os funcionários atuantes no serviço de ônibus de Fortaleza são confiáveis.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

15. Os usuários de ônibus de Fortaleza se sentem seguros ao utilizar o serviço.

-) Discordo Totalmente
-) Discordo Parcialmente
-) Não concordo nem discordo (Neutro)
-) Concordo Parcialmente
-) Concordo Totalmente

16. Os funcionários atuantes no serviço de ônibus de Fortaleza são educados e gentis.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

17. Os funcionários atuantes no serviço de ônibus de Fortaleza recebem apoio da empresa para que façam seu trabalho adequadamente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

18. A empresa dedica atenção individualizada ao cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

19. Os funcionários da empresa oferecem atendimento personalizado às necessidades do cliente.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

20. Os funcionários do serviço de ônibus de Fortaleza compreendem as necessidades do consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

21. Os funcionários do serviço de ônibus de Fortaleza estão comprometidos com os interesses do consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

22. O serviço de ônibus de Fortaleza tem horários de funcionamento convenientes ao consumidor do serviço.

- () Discordo Totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Não concordo nem discordo (Neutro)
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente