

ANÁLISE DA QUALIDADE EM SERVIÇO POR MEIO DO SERVQUAL COM A APLICAÇÃO DO TESTE DE WILCOXON

Andersson Barreto de Souza Silva (UESC) andersson_eus@hotmail.com

Elaine Maia Santos (UESC) lane_maia@hotmail.com

Fabiano Rodrigues Soriano (UESC) frsoriano@uesc.br

Fabiane Letícia Lizarelli (UFSCar) fabiane@dep.ufscar.br

Resumo

O presente trabalho visa avaliar a qualidade do serviço prestado pela empresa concessionária do transporte público no município de Ilhéus-BA, com base no modelo SERVQUAL, a avaliação foi realizada segundo a perspectiva de alunos universitários que utilizam deste serviço para se deslocarem até a universidade e retornarem a suas casas no final de suas atividades. A pesquisa da qualidade do serviço foi realizada através de um *survey* com uma amostra de 85 universitários usuárias do serviço. Para a análise dos dados, foi realizado o cálculo do GAP entre expectativa e desempenho para cada item, juntamente com a utilização do teste de significância de Wilcoxon para verificar se há diferença significativa. Após o cálculo do GAP identificou-se que em todos os quesitos a percepção dos clientes em relação ao desempenho do serviço prestado foi superado pela expectativa do serviço, o que representa que os clientes estão insatisfeitos com o serviço prestado. Com base nos resultados, foi possível concluir que o serviço prestado é considerado insatisfatório pela visão dos universitários e a dimensão da qualidade que os entrevistados têm maior expectativa é dimensão Confiabilidade.

Palavras-Chaves: SERVQUAL, Serviço de transporte público, Qualidade em serviço, Avaliação da qualidade.

1. Introdução

O cenário nacional apresenta o descontentamento da população com o serviço de transporte público. Em 2013, ocorreram manifestações lideradas por estudantes, que começaram na cidade de São Paulo e se espalharam por todo o país (CALDAS, 2010), no qual o estopim dessas reivindicações, segundo Pujol (2014) foi à discrepância entre o custo das tarifas e a qualidade de serviço prestado pelas empresas.

Investimentos na melhoria da qualidade do serviço de transporte coletivo podem diminuir problemas como o da gestão de mobilidade nas cidades, como a lotação excessiva e podem trazer um maior conforto para os usuários. Esses investimentos começam a ser realizados quando os gestores compreendem que o serviço de transporte público é necessita de clientes para sobreviver (ALVES; SILVA; VAN DER WAERDEN, 2012).

O objetivo deste trabalho é avaliar a qualidade do serviço prestado pela empresa concessionária do transporte público no município de Ilhéus segundo as perspectivas dos alunos universitários que utilizam deste serviço para se deslocarem até a universidade e retornarem a suas casas no final de suas atividades. Pretende-se com os resultados deste trabalho entender quais são os principais pontos fracos que necessitam ser melhorados.

Conhecer os itens e dimensões dos serviços prestados que são valorizados pelos usuários do transporte público reduz a diferença entre a expectativa e a percepção dos clientes e ajuda a traçar o perfil dos usuários do serviço para que o prestador de serviço possa identificar os possíveis vieses da qualidade e direcionar esforços para a melhoria da qualidade do transporte.

2. Qualidade em Serviços

Diferentemente da qualidade de um produto, a qualidade de um serviço só é percebida com a experimentação do serviço. Daí conceitua-se qualidade de serviço como qualidade percebida, ou seja, é a comparação entre a expectativa do consumidor com a percepção da performance do serviço. Logo, para concentrar os esforços da organização em mudanças que tenham impacto real na melhoria da qualidade do serviço ofertado, deve-se valorizar a opinião do usuário (SELEGHI, et al., 2010; SOUZA, 2008).

Dentre os modelos de avaliação da qualidade encontrado na literatura, destacam-se os seguintes: SERVQUAL, SERVPERF e o modelo de Grönroos. Para Mondo e Fiates (2013), o modelo de presente em Grönroos (2009), assim como os demais modelos, tem por objetivo aproximar o serviço esperado ao percebido por ele, ou seja, diminuir a diferença entre expectativa e a percepção dos usuários do serviço. Para isso, o autor destaca três conceitos que ele considera importantes para a qualidade de serviço: imagem da organização, qualidade técnica e qualidade funcional.

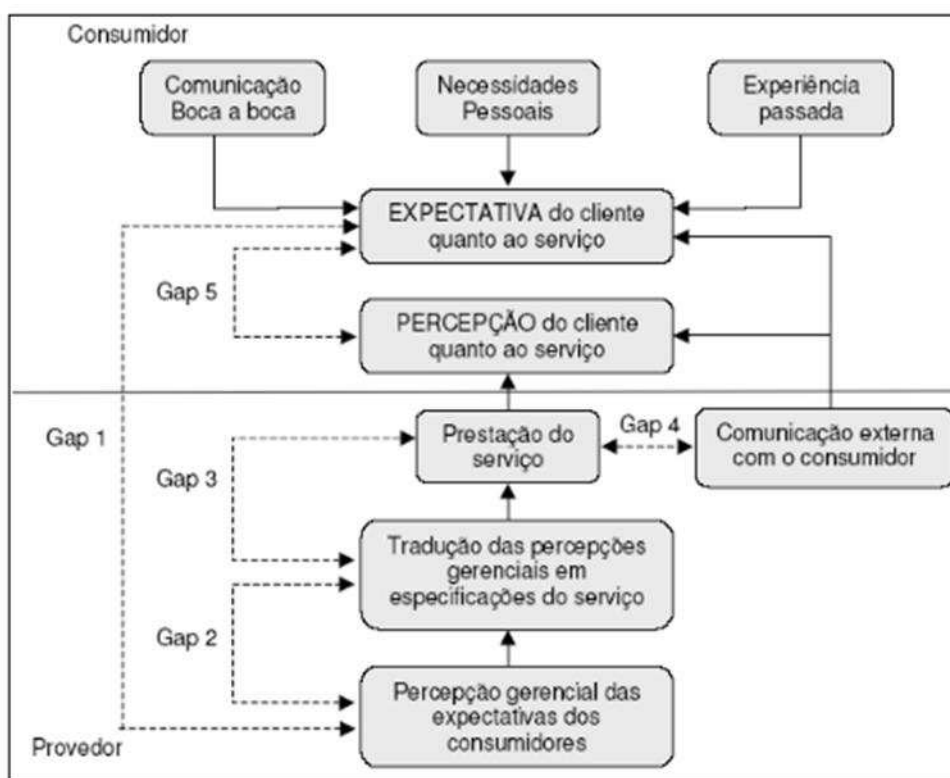
Segundo Mondo e Fiates (2013), a imagem da organização é extremamente importante para uma empresa de serviço, pois a imagem da empresa influencia na escolha do cliente e é caracterizada pela combinação da qualidade funcional com a qualidade técnica. A qualidade técnica resulta do que é recebido pelo cliente durante prestação do serviço, já a qualidade funcional é definida como o nível de desempenho de como o cliente observou o serviço prestado. Logo, o modelo proposto é a combinação desses três conceitos.

Cronin e Taylor (1992) criaram um modelo onde a expectativa do cliente é excluída, conhecido como SERVPERF e este, portanto, é baseado apenas na percepção do usuário perante o serviço prestado. Os autores do modelo justificam o mesmo caracterizando a qualidade como uma atitude do consumidor em relação às dimensões do serviço, e para isso, a qualidade deve ser mensurada a partir da percepção do usuário sobre o serviço prestado, e não como a diferença entre a expectativa e o desempenho (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o modelo de hiato de serviço para explicar as principais fontes de insatisfação do cliente com o serviço, transformado na ferramenta SERVQUAL. De acordo com Eleutério e Souza (2002), o SERVQUAL é para a literatura uma das ferramentas mais indicada para a avaliação da qualidade de serviço. Esse modelo foi criado por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985, 1988), e caracteriza-se pela relação da expectativa do cliente, em relação a um serviço qualquer, e a percepção dos usuários sobre o serviço prestado.

O modelo SERVQUAL é baseado em análise de 5 GAPS/lacunas que determina 4 pontos de falha na qualidade de serviços: discrepância entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial dessa expectativa (GAP 1); discrepância entre as percepções gerenciais sobre as expectativas e as especificações dos padrões estabelecidos (GAP 2); discrepância entre o real fornecimento e as especificações estabelecidas (GAP 3); discordância entre o conceito de serviços e os sistemas de comunicação com o cliente (GAP4); e a diferença entre a expectativa e as percepções dos clientes (GAP 5) (LUBECK *et al.* 2012; MOURA; ALLIPRANDINI, 2004 ; LUBECK *et al.* 2012 ; SATOLO *et al.* 2005). O GAP 5 é reduzido com a busca por melhorias nas outras quatro falhas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Figura 1- Modelo GAP de Qualidade de Serviço



Fonte: Salomi, Miguel e Abackerli (2005); Parasuraman et al. (1985)

De acordo com Berlezzi e Zilber (2011), com o uso em diferentes serviços a ferramenta SERVQUAL foi aprimorada. A principal mudança foi a redução das dimensões que saiu de dez para 5, do modelo antigo permaneceram três dimensões, Tangíveis, Confiabilidade e Presteza, foram criadas mais duas dimensões, Garantia (fusão das dimensões competência, cortesia, credibilidades e segurança) e Empatia (agrupamento das dimensões acessibilidade, comunicação e conhecimento do cliente). Logo, o modelo SERVQUAL definitivo, teve suas dimensões assim definidas:

- a) Tangíveis: condições das instalações físicas, equipamentos e pessoal;
- b) Confiabilidade: nível de acuracidade do serviço prestado;
- c) Presteza: agilidade do atendimento ao usuário.
- d) Garantia: capacidade dos funcionários para passar credibilidade e confiança;
- e) Empatia: tratamento da empresa ao usuário do serviço.

Diante do exposto, vale destacar que ainda existem outros modelos na literatura, entretanto a presente pesquisa se utilizou do modelo de SERVQUAL, pois a pesquisa visa também conhecer a expectativa do cliente em relação ao desempenho do serviço.

3. Método de Pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa pode ser classificada como aplicada, pois após o levantamento do embasamento teórico referente ao modelo de qualidade de serviços SERVQUAL, o mesmo foi aplicado em forma de questionário aos estudantes usuários transporte coletivo da cidade de Ilhéus-BA. O questionário seguiu os pressupostos da literatura, contento 5 dimensões e questões sobre a expectativa do usuário com o serviço e a sua percepção sobre o mesmo. Esta etapa de coleta de dados com os estudantes foi realizada por meio de um survey aplicado por meio eletrônico, enviado a todos os estudantes da Universidade. Com base nas recomendações de Forza (2002) este trabalho foi executado em sete etapas:

- 1ª etapa - levantamento dos conceitos teóricos: foi pesquisado os temas qualidade em serviço e ferramentas para mensuração da qualidade;
- 2ª etapa - escolha de um modelo: foi escolhido o modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade de serviço dentre os conhecidos na literatura, por ser o que melhor se enquadra no objetivo da pesquisa;
- 3ª etapa - desenvolvimento do questionário e escala de medida: o questionário foi desenvolvido com base no SERVQUAL e a escala utilizada para as perguntas foi a escala Likert de 7 níveis;
- 4ª etapa - definição do instrumento e coleta dos dados: os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico e foi obtida uma amostra de 85 estudantes universitários (de ambos os sexos);
- 5ª etapa - validação dos dados: a validação foi realizada por meio do cálculo do *alpha* de *cronbach* para cada uma das dimensões da qualidade investigadas, foram encontrados valores superiores a 0,6 para todas as dimensões avaliadas;
- 6ª etapa - compilação, análise e tratamento dos dados: as análises foram feitas por comparação da média entre as respostas sobre expectativa e desempenho e

também foi realizado o teste não paramétrico de Wilcoxon para dados pareados, para avaliar a discrepância entre expectativa e desempenho dos dados obtidos com o questionário;

- 7ª etapa – conclusões - sugestões de melhorias para o serviço.

O questionário aplicado é apresentado no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Questionário SERVQUAL

	Questões Expectativa (E)		Questões Desempenho (D)	
Aspectos Tangíveis	1	Os veículos deveriam ter equipamentos modernos.	23	Os veículos têm equipamentos modernos.
	2	Os veículos deveriam ser visualmente atrativos.	24	Os veículos são visualmente atrativos.
	3	O espaço físico dos veículos deveria estar limpo e conservado.	25	O espaço físico dos veículos é limpo e conservado.
	4	Os veículos da empresa deveriam estar conservados de acordo com o serviço oferecido.	26	Os veículos da empresa são conservados de acordo com o serviço oferecido.
Confiabilidade	5	As empresas deveriam cumprir os horários das viagens.	27	As empresas cumprem os horários das viagens.
	6	Os funcionários das empresas de transporte deveriam ter interesse em resolver os possíveis problemas dos clientes, transmitindo confiança aos mesmos.	28	Os funcionários das empresas de transporte demonstram interesse em resolver os possíveis problemas dos clientes, transmitindo confiança aos mesmos.
	7	O serviço ofertado deveria ter confiabilidade.	29	O serviço ofertado tem confiabilidade.
	8	A empresa deveria valorar a segurança nos ônibus para evitar acidentes envolvendo os veículos.	30	A empresa valoriza a segurança nos ônibus para evitar acidentes envolvendo os veículos.
	9	As empresas deveriam justificar o preço da passagem pela qualidade do serviço ofertado.	31	As empresas justificam o preço da passagem pela qualidade do serviço ofertado.
Presteza	10	As empresas deveriam informar de maneira eficiente: folhetos com horários e itinerários das linhas.	32	As empresas informam de maneira eficiente: folhetos com horário e itinerário das linhas.
	11	As empresas deveriam dispor de um atendimento com agilidade.	33	As empresas dispõem de um atendimento com agilidade.
	12	Os empregados da empresa deveriam estar sempre disponíveis para ajudar os clientes.	34	Os empregados da empresa estão sempre disponíveis para ajudar os clientes.
	13	Os funcionários deveriam demonstrar boa vontade para sanar possíveis questionamentos.	35	Os funcionários demonstram boa vontade para sanar possíveis questionamentos.
Garantia	14	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos funcionários da empresa.	36	Clientes são capazes de acreditar nos funcionários da empresa.
	15	Os funcionários deveriam possuir conhecimentos para sanar possíveis problemas tanto no embarque e desembarque.	37	Os funcionários possuem conhecimentos para sanar possíveis problemas tanto no embarque e desembarque.
	16	SOs empregados deveriam ser educados.	38	Os empregados são educados.
	17	Os empregados deveriam obter suporte adequado da empresa (Treinamentos e capacitações) para cumprir suas tarefas adequadamente.	39	Os empregados obtêm suporte adequado da empresa (Treinamentos e capacitações) para cumprir suas tarefas adequadamente.
Empat	18	Os funcionários da empresa deveriam tratar os clientes com cortesia.	40	Os funcionários da empresa tratam os clientes com cortesia.
	19	Os funcionários deveriam saber quais as	41	Os funcionários sabem quais são as

	necessidades dos clientes.		necessidades dos clientes.
20	As empresas deveriam interagir com os clientes, buscando melhoria contínua na prestação dos serviços.	42	As empresas interagem com os clientes, buscando melhoria contínua na prestação dos serviços.
21	Os horários de funcionamento do serviço deveriam ser compatíveis com a necessidade dos clientes.	43	Os horários de funcionamento do serviço são compatíveis com a necessidade dos clientes.
22	A empresa deveria se preocupar com a acessibilidade.	44	A empresa se preocupa com a acessibilidade.

4. Resultados e Discussões

Com objetivo de verificar diferença entre as expectativas dos entrevistados e a percepção deles perante o desempenho do serviço de transporte público da cidade de Ilhéus – BA, foi aplicado o teste de Wilcoxon que é um teste estatístico não-paramétrico. Este teste foi introduzido por Wilcoxon em 1945 e é equivalente ao teste paramétrico t-Student pareado, é utilizado para comparar duas amostras relacionadas ou dependentes, considerando os escores das diferenças ordenada segundo seus valores absolutos (GODOY et al., 2010). De acordo com Godoy et. al. (2010), o nível de mensuração da variável deve ser no mínimo, ordinal e as observações são consideradas aos pares. As hipóteses a serem testadas são:

H_0 : não há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade esperada.

H_1 : há diferença significativa entre a qualidade percebida e qualidade esperada;

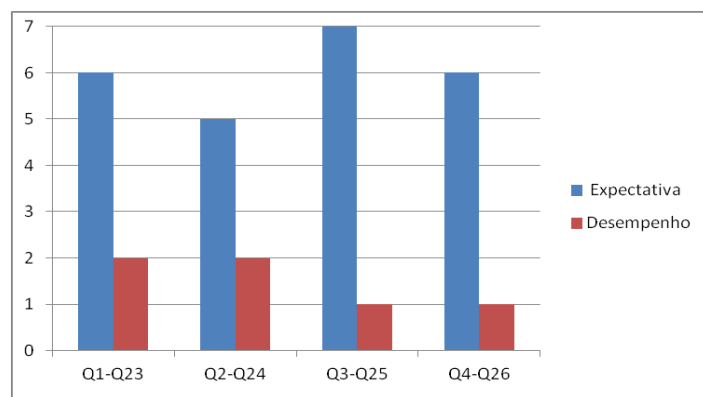
Para execução deste teste, atribuiu-se um nível de significância de 5% (Se $p\text{-valor} \leq 0,05$, rejeita-se H_0 , logo existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, caso, $p > 0,05$, aceita-se H_0), os resultados o teste de Wilcoxon mostraram haver diferença significativa entre as expectativas e o desempenho das variáveis estudadas.

Observou-se que, em todas as questões avaliadas um $p\text{-level} < 0,05$ confirmando assim que existe um GAP entre a expectativa e o desempenho do serviço avaliado. As Figuras 2 a 6, apresentadas abaixo, expõem os valores médios da expectativa dos clientes e do desempenho do serviço prestado pelas empresas responsáveis pelo transporte coletivo urbano em estudo, de acordo com as 5 (cinco) dimensões da qualidade classificadas pelo SERVQUAL. As questões foram apresentadas no Quadro 1.

De acordo com a Figura 2, todas as perguntas apresentaram avaliações não satisfatórias, ou seja, nessa dimensão, Aspectos Tangíveis, a expectativa superou o desempenho do serviço prestado. Nesse caso o GAP, que é o resultado da diferença entre o desempenho do serviço

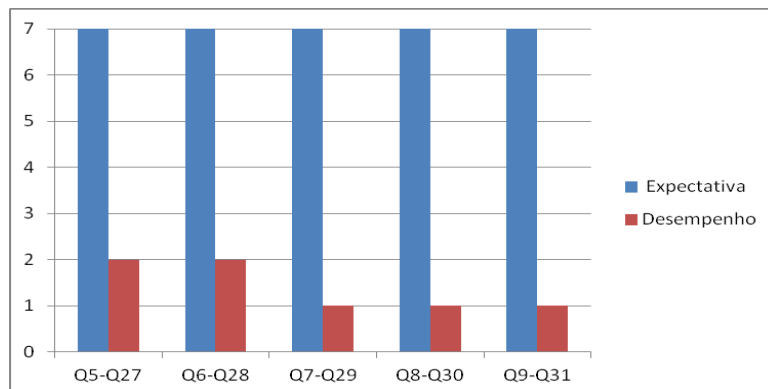
prestado e a expectativa do cliente, dará um resultado negativo, pois como exposto na Figura 2, a expectativa é muito maior que o desempenho do serviço. A Questão 3 (O espaço físico dos veículos deveria estar bem limpos e conservados) atingiu nota máxima de expectativa (Nota 7) e o menor desempenho (Questão 25), sendo o maior GAP dessa dimensão; a Questão 26 (Os veículos da empresa são conservados de acordo com o serviço oferecido) também obteve a nota mínima no desempenho, mostrando problemas na sua execução. Com isso, as empresas responsáveis pelo serviço prestado devem priorizar ações que melhorem o desempenho nesse quesito.

Figura 2 – Comportamento das Questões da Dimensão Aspectos Tangíveis



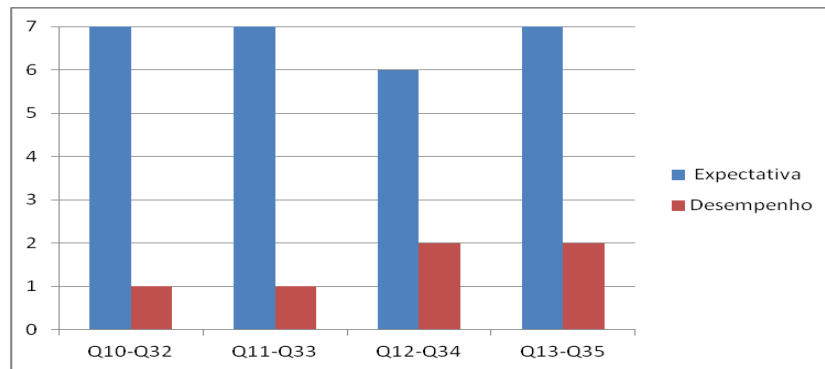
Na Figura 3, pertencente à dimensão Confiabilidade, a expectativa também superou o desempenho, provocando um GAP negativo em todos os itens. Observa-se também que nessa dimensão todas as questões referentes à expectativa obtiveram nota máxima, o que demonstra sua importância para os entrevistados. Além disso, as questões Q29 até Q31 (confiabilidade do serviço prestado, segurança dos veículos e preço correspondente à qualidade do serviço prestado) obtiveram a nota mínima e devem ser tratadas pela empresa com cuidado, para que possam melhorar seu desempenho.

Figura 3 - Comportamento das Questões da Dimensão Confiabilidade



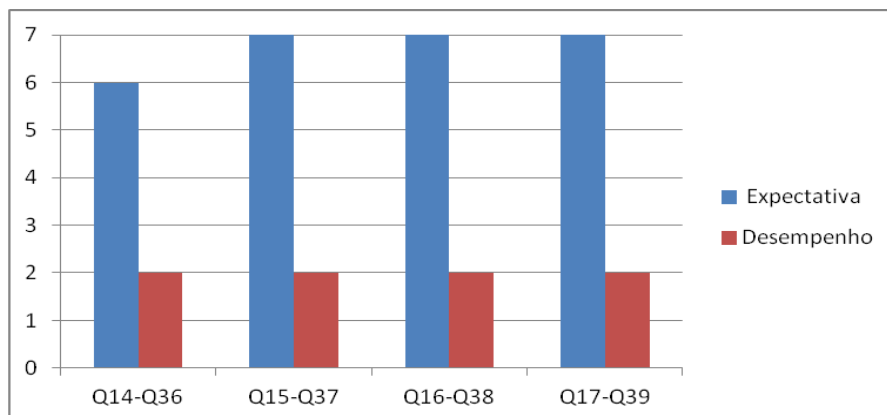
Na Figura 4 são apresentadas as médias das questões pertencentes à dimensão Presteza. Nessa dimensão, a expectativa também superou o desempenho em todas as questões. Ao observar a Q12 (Os empregados da empresa deveriam estar sempre disponíveis em ajudar os clientes) percebe-se que é a única questão que não obteve nota máxima entre as demais questões referentes à expectativa. As questões Q32 (As empresas informam de maneira eficiente: folhetos com horário e itinerário das linhas) e Q33 (As empresas dispõem de um atendimento com agilidade) obtiveram a nota mínima em desempenho.

Figura 4 - Comportamento das questões da dimensão Presteza



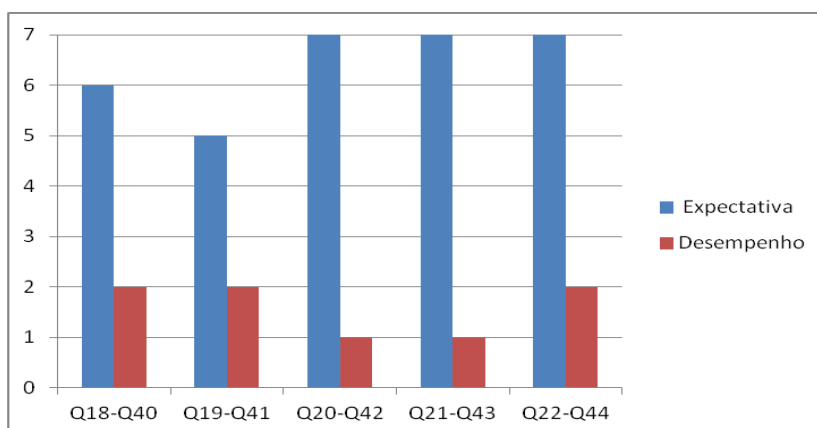
A Figura 5 refere-se à dimensão Garantia. Essa dimensão também apresenta GAP negativo para cada um dos itens. Ao analisar a Figura 5 destaca-se que só a Q14 (Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos funcionários da empresa) não obteve nota máxima entre as questões referentes à expectativa do serviço. Além disso, todas as questões pertencentes apresentaram a mesma nota em relação ao desempenho nessa dimensão.

Figura 5 - Comportamento das Questões da Dimensão Garantia



Na Figura 6, a qual se refere à dimensão Empatia, as questões Q42 (As empresas interagem com os clientes, buscando melhoria contínua na prestação dos serviços) e Q43 (Os horários de funcionamento do serviço são compatíveis com a necessidade dos clientes) tiveram nota mínima em desempenho.

Figura 6 - Comportamento das questões da dimensão Empatia



Como se pode observar nas Figuras, todos os itens apresentaram um GAP negativo, o que significa que o serviço ofertado não é considerado satisfatório pelos clientes. Com isso, a empresa deve realizar ações que diminuam essa lacuna entre a expectativa e o desempenho do serviço prestado.

O Quadro 2 traz o cálculo do GAP, que é a diferença da mediana das respostas do desempenho com a mediana da expectativa. Quando o GAP for positivo significa que o desempenho do serviço prestado superou a expectativa do cliente, já quando o GAP for negativo, isso é, considera-se que o serviço é insatisfatório. Para analisar o Quadro 2, deve-se saber que o maior GAP quando o desempenho é maior do que a expectativa gera uma diferença de 6 pontos positivos, e o maior GAP quando a expectativa é maior que o desempenho gera uma diferença de -6 (seis pontos negativos).

Quadro 1. Cálculo do GAP

GAP avaliado	Questão (Desempenho)	Expectativa	Desempenho	GAP
Q1-Q23	Os veículos têm equipamentos modernos.	6	2	-4
Q2-Q24	Os veículos são visualmente atrativos.	5	2	-3
Q3-Q25	O espaço físico dos veículos é limpo e conservado.	7	1	-6
Q4-Q26	Os veículos da empresa são conservados de acordo com o serviço oferecido.	6	1	-5

Q5-Q27	As empresas cumprem os horários das viagens.	7	2	-5
Q6-Q28	Os funcionários das empresas de transporte demonstram interesse em resolver os possíveis problemas dos clientes, transmitindo confiança aos mesmos.	7	2	-5
Q7-Q29	O serviço ofertado tem confiabilidade.	7	1	-6
Q8-Q30	A empresa valoriza a segurança nos ônibus para evitar acidentes envolvendo os veículos.	7	1	-6
Q9-Q31	As empresas justificam o preço da passagem pela qualidade do serviço ofertado.	7	1	-6
Q10-Q32	As empresas informam de maneira eficiente: folhetos com horário e itinerário das linhas.	7	1	-6
Q11-Q33	As empresas dispõem de um atendimento com agilidade.	7	1	-6
Q12-Q34	Os empregados da empresa estão sempre disponíveis para ajudar os clientes.	6	2	-4
Q13-Q35	Os funcionários demonstram boa vontade para sanar possíveis questionamentos.	7	2	-5
Q14-Q36	Clientes são capazes de acreditar nos funcionários da empresa.	6	2	-4
Q15-Q37	Os funcionários possuem conhecimentos para sanar possíveis problemas tanto no embarque e desembarque.	7	2	-5
Q16-Q38	Os empregados são educados.	7	2	-5
Q17-Q39	Os empregados obtêm suporte adequado da empresa (Treinamentos e capacitações) para cumprir suas tarefas adequadamente.	7	2	-5
Q18-Q40	Os funcionários da empresa tratam os clientes com cortesia.	6	2	-4
Q19-Q41	Os funcionários sabem quais são as necessidades dos clientes.	5	2	-3
Q20-Q42	As empresas interagem com os clientes, buscando melhoria contínua na prestação dos serviços.	7	1	-6
Q21-Q43	Os horários de funcionamento do serviço são compatíveis com a necessidade dos clientes.	7	1	-6
Q22-Q44	A empresa se preocupa com a acessibilidade.	7	2	-5

Ao observar o Quadro 2, percebe-se que em todos os itens respondido pelos usuários do serviço estudado, o GAP foi negativo. Como se pode constatar, o menor GAP obtido teve nota -3 para as afirmações “Os veículos são visualmente atrativos”, que pertence à dimensão Aspectos Tangíveis e “As empresas interagem com os clientes, buscando melhoria contínua na prestação dos serviços” que pertence à dimensão Empatia.

Já o maior GAP, diferença de -6 pontos foi identificado em oito itens analisados. São as questões referentes: a limpeza e conservação do espaço físico dos veículos (Q3 - Q25), da dimensão Aspectos Tangíveis; confiabilidade do serviço (Q7 - Q29), segurança do veículo para evitar acidentes (Q8 - Q30), preço da passagem em relação à qualidade do serviço (Q9 - Q31), pertencentes à dimensão Confiabilidade; comunicação adequada sobre horários e itinerários (Q10 - Q32), agilidade no atendimento (Q11 - Q33), pertencentes à dimensão Presteza; interação com os clientes em busca de melhorias (Q20 - Q42) e adequação dos

horários às necessidades dos clientes (Q21 – Q43) pertencentes à dimensão Empatia. Em todos esses quesitos a empresa deve tratar como prioridade para assim reduzir essa lacuna existente entre a expectativa e o desempenho do serviço prestado.

5. Conclusão

Esse estudo visou avaliar a qualidade do serviço prestado pelas empresas responsáveis pela realização do serviço de transporte público da cidade de Ilhéus-Ba utilizando-se do ponto de vista dos estudantes universitários, por meio de um questionário baseado na ferramenta SERVQUAL para avaliação da qualidade por meio da diferença entre expectativa e desempenho do serviço prestado. Com a análise do GAP entre a expectativa do usuário sobre o serviço e a percepção com o desempenho do serviço realizado pelas empresas responsáveis conclui-se que o serviço prestado por essas empresas está sendo considerado insatisfatório, na visão dos estudantes, pois em todos os quesitos analisados a expectativa foi maior que o desempenho do serviço.

A pesquisa se propôs a realizar, em um primeiro momento, um teste estatístico para verificar se as diferenças entre expectativa e desempenho eram significativas considerando 5% de significância estatística e utilizando o teste de Wilcoxon. Foi verificado que para todos os itens avaliados havia diferença entre a expectativa dos usuários e a percepção com o desempenho do serviço.

Depois de identificar que houve diferença entre expectativa e desempenho, foi avaliado quais eram os itens com maior discrepância entre expectativa e desempenho, para isso, foi avaliada a diferença entre as medianas das opiniões das expectativas dos usuários sobre determinado item e o desempenho percebido. Foram identificados oito itens dos 22 avaliados com discrepância máxima, máxima expectativa e menor desempenho. Os itens pertencem à quatro das cinco dimensões avaliadas, apenas a dimensão Garantia não apresentou nenhum item com discrepância máxima. A dimensão com mais itens com discrepância máxima entre expectativa e desempenho foi a dimensão Confiabilidade, que é a dimensão que analisa o nível de acuracidade do serviço prestado, indicando uma maior oportunidade de melhoria nessa dimensão. Nessa dimensão todos os itens apresentaram expectativa máxima do usuário com o serviço, podendo ser considerada como a dimensão mais valorizada pelos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, V. F. B.; SILVA, A. N. R. da; WAERDEN, P. van der. Técnicas Exploratórias para Localizar Potenciais Usuários de Transporte Público Urbano. **Journal of Transport Literature**, v. 6, 3, p. 180 – 203. 2012.
- BERLEZZI, F. L. C.; ZILBER, M. A. Aplicação do Modelo Servqual em Restaurantes Fast Food de São Paulo: Um Estudo da Qualidade de Serviços. **Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista**, v. 5, n. 2, p. 3 – 20, mai./ago. 2011.
- CALDAS, J. **Grupo Protesta contra Aumento da Tarifa de Ônibus em Florianópolis**. Disponível em: <g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/01/grupo-protesta-contr-aumento-da-tarifa-de-onibus-em-florianopolis.html>. Acesso em: 15 jan. 2016, 21:35.
- ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. de. Qualidade na Prestação de Serviços: Uma Avaliação com Clientes Internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 3, julho/setembro 2002.
- FITZSIMMONS, A. J.; FITZSIMMONS, J.M. Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. São Paulo: Bookman, 2010.
- FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.
- GODOY, L. P.; FERREIRA, J. M.; ALMEIDA, S. G.; GODOY, T. P.; EVANLEGISTA, M. L. S. Uma análise da satisfação dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. **Periódico da área de Engenharia Industrial e áreas correlatas**. Florianópolis, SC, Vol. 2, n. 2, p. 14 - 17, Dez. 2010
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 423p.
- LUBECK, R. M. et al. Qualidade no Transporte Coletivo Urbano. **Revista Facef Pesquisa**, v.14, n. 3, p. 264 – 277, set./out./Nov./dez. 2011.
- MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. F. **Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, Motivo de Preocupação para os Pesquisadores de Marketing?** IN: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- MOURA, Thaís Lacava de; ALLIPRANDINI, Dário Henrique. Determinantes da qualidade em serviços de alimentação: o caso das empresas de refeições coletivas. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, v. 24, p. 18841891, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12- 40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and implications for future research. **The Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PUJOL, A. F. T i; ROCHA, F. G.; SAMPAIO, F. dos S. **Manifestações Populares no Brasil Atual: Sociedade Civil em Rede e Reivindicações sobre o Poder Político**. IN: XIII Colóquio Internacional de Geocrítica, 2014, Barcelona. **Anais...** Barcelona, 2014.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. Servqual x Servperf: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. **Revista Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, São Carlos, Mai/Ago 2005.
- SOUZA, C. H. M. de. Uma Ferramenta para Avaliação da Qualidade em Serviços – A Janela do Cliente. **Revista Perspectivas Online**, v. 5, n. 1, 2008.

