

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PÚBLICO DE LIMPEZA URBANA DE UMA CIDADE CEARENSE ATRAVÉS DA FERRAMENTA SERVQUAL

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF THE PUBLIC SERVICE OF URBAN CLEANING IN A CITY OF CEARÁ THROUGH THE SERVQUAL TOOL

Paulo Ricardo Fernandes de Lima¹ 

Resumo: Avaliações de qualidade em serviços tornou-se uma ação recorrente e importante entre administradores como forma de entender problemas e focar em soluções pontuais. Nos serviços públicos não é diferente. O objetivo deste estudo é avaliar a qualidade do serviço de limpeza urbana de uma cidade do interior do Ceará, segundo seus usuários, utilizando a ferramenta Servqual. Para isto, adaptou-se e construiu-se um questionário e aplicou-o a uma amostra da população local com foco no Gap 5 (expectativas e percepções de usuários). O questionário abordou as cinco dimensões que usualmente são avaliadas em prestação de serviços: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia. Conseguiu-se uma amostra de 148 participantes. Em um primeiro momento, eles atribuíram notas às expectativas que tinham quanto a alguns critérios do serviço. Posteriormente, foram colhidas as percepções sobre os mesmos quesitos. A diferença entre ambos (gap) foi usada como avaliador e parâmetro de medição. Os resultados demonstraram que, de modo geral, a população encontra-se insatisfeita com o serviço analisado, uma vez que todas as dimensões receberam *feedbacks* negativos. Destacam-se a presteza e a empatia como aquelas que receberam as melhores avaliações do público, e a dimensão tangibilidade como sendo a mais crítica entre as analisadas (gap = -2,40). Assim, sugeriu-se algumas medidas para mitigar a realidade encontrada.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Servqual. Limpeza urbana.

Abstract: Service quality assessments have become a recurring and important action among managers as a way of understanding problems and focusing on specific solutions. Public services are no different. The objective of this study is to evaluate the quality of urban cleaning service in a city in the interior of Ceará, according to its users, using the Servqual tool. For this, a questionnaire was adapted and built and applied to a sample of the local population with a focus on Gap 5 (expectations and perceptions of users). The questionnaire addressed the five dimensions that are usually assessed in service delivery: tangibility, reliability, promptness, guarantee and empathy. A sample of 148 participants was obtained. At first, they rated their expectations on some service criteria. Subsequently, perceptions on the same issues were collected. The difference between both (gap) was used as an evaluator and measurement parameter. The results showed that, in general, the population is dissatisfied with the service analyzed, since all dimensions received negative feedbacks. Promptness and empathy stand out as those that received the best evaluations from the public, and the tangibility dimension as being the most critical among those analyzed (gap = -2.40). Thus, some measures were suggested to mitigate the reality found.

Keywords: Quality in services. Servqual. Urban cleaning.

¹ Graduação em Engenharia de Produção (UFERSA). Mestrando em Engenharia de Produção (UFRN). Contato: pauloricardorn1@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca por serviços que proporcionem satisfação e bem-estar sempre esteve, historicamente, na essência de consumidores e usuários e permanece ainda muito vivo nos dias atuais. Assim, empresas prestadoras de serviços se veem desafiadas a atender estes anseios como forma de fidelizar o cliente e aumentar suas rentabilidades.

O setor de serviços ainda é um suporte importante para a geração de renda no Brasil, sendo responsável pela geração de milhões de empregos, apesar de experimentar um cenário de retração. A queda no volume de negócios neste setor, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), o decréscimo foi de 1,9% em fevereiro de 2017 no estado do Ceará, onde gestores investem em formas de mensuração da qualidade de serviços como forma de obter parâmetros que os orientem, facilitem as decisões empresariais e impulsionem o setor para a retomada do desenvolvimento.

O serviço é um dos resultados advindos de um sistema clássico de produção. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) alertam que a maneira com que um serviço é oferecido influencia diretamente no juízo do órgão prestador perante seus clientes, de forma que uma impressão negativa pode minar sua imagem e ser difícil seu reestabelecimento. Hung e Hsin (2012) complementam afirmando que a prestação do serviço é constituída de uma série de fatores denominados 'pacotes de serviços', que facilitam a análise e tomada de decisão do gestor.

Existem serviços classificados como públicos que são constantemente alvo de críticas por parte da população, seja pela ineficiência ou falta de qualidade. Entre estes serviços está o de limpeza urbana. Borges e Ferreira (2008) ressaltam a importância deste setor como elemento fundamental para a manutenção da saúde e bem-estar de todos. Porém, o ramo carece de avaliações e revisões periódicas de desempenho. Os autores lembram que, devido ao processo de urbanização, aliado ao consumo crescente de produtos industrializados, o acúmulo de lixo tornou-se uma grande problemática a ser enfrentada em quase todas as regiões do Brasil, em particular, as zonas

metropolitanas. Soma-se a isto, a falta de locais próprios para um descarte seguro de dejetos.

A União delega às gestões municipais a responsabilidade pelo serviço de limpeza urbana, desde a coleta até a destinação final. A Associação Brasileira de Limpeza Urbana (ABLP, 2010) e a Secretaria de Limpeza Urbana de São Paulo (SELUR, 2010) asseguram que deve haver, por parte da administração pública local, ações rotineiras de fiscalização deste tipo de tarefa, sobretudo em relação às empresas privadas contratadas e responsáveis pela execução das atividades.

Dados da Associação Brasileira das Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2017) indicam que o Brasil produz, em média, 78,6 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos (RSU) por ano. Constatou-se também que houve um aumento de dejetos (2,9%) entre os anos de 2013 e 2014, sendo este bem superior, por exemplo, ao crescimento populacional brasileiro no período (0,9%). Parte deste material acaba tornando-se um meio propenso à difusão de doenças, pois, devido a suas características e compostos, podem conter substâncias tóxicas e inapropriadas para o contato humano e o meio ambiente.

Além disso, com este cenário, geram-se mais gastos às administrações locais. A Abrelpe (2017) divulgou que o montante aplicado pelos municípios brasileiros em 2017 para fazer frente a todos os serviços de limpeza urbana no país foi, em média mensal, um valor próximo a R\$10,37 por habitante. Apesar disto, os usuários, por vezes, se queixam do trabalho ofertado.

Uma alternativa a este contexto e à busca de harmonia entre empresa e usuário, é focar na qualidade no processo de prestação de serviços em limpeza urbana, e isto passa pelo *feedback* de seus clientes. A bibliografia vigente dispõe de uma ferramenta de qualidade chamada de Servqual que se adequa bem a esta situação.

Desta forma, o presente trabalho tem por finalidade avaliar a qualidade do serviço de limpeza urbana de uma cidade do interior do Ceará, segundo seus usuários, utilizando a ferramenta Servqual. Esta avaliação parte do levantamento e análises das expectativas e percepções dos moradores locais quanto ao

serviço de limpeza urbana ofertado, destacando-se os pontos mais fortes e os mais vulneráveis dentre aqueles presentes nas cinco dimensões proposta pela ferramenta de qualidade. Além disso, o estudo pretende enumerar quais quesitos devem ser priorizados para a solução de problemas, seguidos de um conjunto de sugestões de melhorias e mitigação do cenário atual.

A relevância deste estudo está no fato de que os resultados apontados servirão de base para que a empresa executora do serviço obtenha um panorama da realidade da cidade no tocante ao tema de limpeza urbana sob a ótica da população. Assim, o trabalho pode tornar-se um guia a gestores e administradores no acompanhamento de índices de qualidade de serviços em diversas perspectivas e contribui para uma tomada de decisão mais precisa e acurada.

Alguns estudos utilizando esta metodologia obtiveram resultados relevantes como na pesquisa de Carvalho et al. (2018) em aplicações junto a uma empresa varejista. De modo análogo, Barreto et al. (2016) usou o método em academias de ginástica e Santana et al. (2017) com aplicações da Servqual em companhias aéreas brasileiras. Em todos os casos, chegou-se à priorização de dimensões e dos pontos fracos em cada um dos casos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade em serviços

Segundo Kothler (2000), Gronroos (2000) e Moreira (2008), define-se qualidade em serviços como a habilidade que uma empresa ou indivíduo possui em compreender as reais necessidades presentes em uma situação de trabalho e, a partir de então, ser capaz de propor medidas para que possíveis entraves ou descontentamentos sejam sanados, atingindo, assim, um serviço minimamente satisfatório.

Paladini (2012) indica que a avaliação da qualidade acontece durante a prestação de um serviço. Vários pesquisadores reconhecem a importância de utilização de métodos válidos para mensurar a qualidade em serviços com benefícios relevantes para as organizações (ABU-EL SAMEN et al., 2013), especialmente porque trata-se de análises sobre as interações entre as interface

fornecedor-cliente e de caráter intangível. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Assim sendo, alguns métodos de análises neste sentido foram sendo desenvolvidos por estudiosos da área, com destaque para o Modelo de Gronroos, Modelo 5 Gaps, Servqual, Servperf (ALBERNAZ, 2011), além do Auxílio de Multicritério à Decisão (AMD) (FREITAS, COSTA, 1998) entre outros.

Parasuraman et al. (1985) entendem que as percepções de qualidade em prestações de serviços são influenciadas, principalmente, por cinco gaps ou lacunas que são deferenças entre percepções e expectativas. O Quadro 1 mostra-os acompanhados de seus respectivos conceitos

Quadro 1 - Gaps analisados em percepções de qualidade em serviço

Gap	Definição
Gap 1	Diferença entre as expectativas dos consumidores e as percepções gerenciais da organização em relação às expectativas dos consumidores
Gap 2	Diferença entre e as percepções gerenciais da organização em relação às expectativas dos consumidores e a tradução destas percepções em especificações de serviços
Gap 3	Diferença entre o serviço realmente entregue pela organização e as especificações estabelecidas
Gap 4	Diferença entre o serviço realmente entregue pela organização e o que foi comunicado/ prometido pela organização para seus consumidores
Gap 5	Diferença entre as expectativas dos consumidores e suas percepções acerca do desempenho do serviço oferecido pela organização

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1985)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) colocam que existem cinco áreas principais, as quais denominaram de dimensões, que são passíveis de avaliação de qualidade em serviços, são elas: confiabilidade, responsabilidade (Presteza), segurança, empatia e tangibilidade. O Quadro 2 mostra-as acompanhadas de suas respectivas definições.

Quadro 2 - Dimensões da qualidade de serviço

Dimensões	Definição
Confiabilidade	Refere-se ao desempenho e resultado do serviço, avaliando se está de acordo com a expectativa, se é eficiente e confiável.
Responsabilidade / Presteza	Está ligada à vontade de prestar o serviço dos operadores no que se refere a ajudar ou realizar a atividade.
Segurança / Garantia	Analisa a confiança e segurança do serviço e do seu prestador, envolvendo conhecimento, cortesia e credibilidade.
Empatia	Avalia a interação com o cliente, demonstrando atenção e se preocupando com o entendimento dos consumidores.
Tangibilidade	Mensura tudo o que é tangível na prestação do serviço, instalações físicas, localidade, aparência dos atendentes, meios de comunicação, entre outros.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

2.1 Ferramenta SERVQUAL

Dispor um serviço de qualidade é fundamental para que uma atividade comercial prospere. Este pensamento tornou-se uma diretriz estratégica de empresa modernas. Por isso, de acordo com Parasuraman et al. (2005), existem algumas técnicas que facilitam a mensuração da qualidade voltado à área de serviços, uma delas é a ferramenta Servqual, derivada do modelo de 5 Gaps, ela tem sido uma das metodologias mais conhecidas e empregadas nos últimos anos.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a Servqual foi desenvolvida para identificar o nível de qualidade de determinada atividade ou operação. Sua aplicabilidade estende-se a diversos tipos de serviços, atuando junto aos clientes e consumidores através da aplicação de questionários e levantamento de dados. Os autores atentam para uma característica importante desta ferramenta, já que os indicadores produzidos são de caráter interno (dados dos seus clientes), mas também servem de base comparativa para com outras empresas de sua área de atuação, monitorando e comparando índices de concorrentes.

Dividida em duas partes principais, cada uma contendo 22 questões, a ferramenta proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), apresenta, em um primeiro momento, questões voltadas às expectativas que os respondentes têm sobre determinado serviço. Na segunda parte, encontram-se os demais questionamentos direcionados para as percepções. Os pesquisadores realizaram estudos exploratórios sobre o tema e estabeleceram dez dimensões iniciais que julgaram ser relevantes na avaliação do público consumidor dos

serviços. Contudo, o número de dimensões caiu pela metade, pois análises estatísticas apontavam que assim a escala de avaliação e o estudo ganhariam em confiabilidade e objetividade. Portanto, a ferramenta Servqual analisa, fundamentalmente, cinco dimensões básicas, conforme o Quadro 2.

Os indicadores de qualidade de operações em serviços são mensurados, em grande parte, via Escala Likert. Ela consiste de uma série de afirmações a respeito de um determinado objeto. Nogueira (2002) explica que ela possui, geralmente, pontos de 1 a 5 onde o participante pode assinalá-los de acordo com sua opinião sobre o tema. O valor final a ser considerado é extraído a partir da soma das médias dos valores de cada resposta obtida.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Barry (1985) as lacunas, ou gaps, são justamente a distância entre a estratégia de prestação de serviço planejada e as reais percepções e opiniões dos consumidores em relação ao produto final entregue. Logo, elas comportam-se como verdadeiros empecilhos na busca por serviços que supram as necessidades do público alvo.

A partir de levantamentos bibliográficos com autores e pesquisadores sobre o tema, principalmente, Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), Souza (2009) usou uma repartição nos resultados vindos no nível de satisfação dos clientes. Ele explica que existem subdivisões que os resultados dos gaps podem ser encaixados e assim, classificados para fins de prioridades de ações por parte das gestões dos serviços. A ideia é elencá-los de acordo com o nível de criticidade dos hiatos. A Tabela 1 mostra esse entendimento.

Tabela 1 – Intervalos e níveis de satisfação da Escala SERVQUAL

Gaps ou Hiatos	Intervalos de resultados Escala SERVQUAL	Nível de satisfação
<i>Gaps (+)</i>	Valores superiores a 0 (zero)	Serviço superou expectativas dos clientes
<i>Gaps (-)</i>	Entre 0 e -1	Insatisfação pequena ou moderada
<i>Gaps (-)</i>	Entre -1 e -2	Insatisfação intermediária
<i>Gaps (-)</i>	Entre -2 e -3	Insatisfação preocupante (percep. ruim)
<i>Gaps (-)</i>	Entre -3 e -4	Insatisfação preocupante (percep. péssima)
<i>Gaps (-)</i>	Entre -4 e -5	Insatisfação total

Fonte: adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985).

Rauch et al. (2015) lembram que quanto maior a percepção dos clientes sobre a atuação de uma empresa prestadora de serviços, quando comparada à sua expectativa, maior será a sensação de qualidade que eles terão sobre o serviço como um todo. Apesar de alta aplicabilidade da ferramenta Servqual,

Culiberg e Rojsek (2010) alertam que alguns autores criticam conceitos contidos nas cinco dimensões da ferramenta argumentando que as questões nelas contidas são fortemente voltadas a indústrias de serviços, sendo difícil adaptá-las, sem prejuízo, para outras situações de prestações de serviço.

3 MÉTODO

Na condução deste estudo, definiu-se inicialmente o campo e local de atuação da pesquisa. Em seguida realizou-se uma pesquisa bibliográfica da temática abordada, levantando-se o máximo de informações possíveis acerca dos temas de serviços, qualidade e indicadores de desempenho.

Posteriormente, para realizar a avaliação dos serviços prestados, elaborou-se um questionário. Ele foi inspirado e construído adaptando-se as perguntas do questionário padrão Servqual, sugeridas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), à realidade da situação escolhida, no caso, o serviço de limpeza urbana na cidade. Neste caso, a aplicação focou-se no Gap 5.

Neste estudo, a adaptação do instrumento resultou em vinte e duas perguntas em suas partes principais, abrangendo as cinco dimensões principais que a Servqual analisa. Além disso, as questões aplicadas tinham possibilidades de respostas com alternativas variando em uma escala de 1 a 6 com as seguintes legendas:

1	<i>Concordo totalmente</i>	4	<i>Concordo parcialmente</i>
2	<i>Concordo parcialmente</i>	5	<i>Concordo totalmente</i>
3	<i>Não concordo, nem discordo</i>	6	<i>Não tenho opinião</i>

Esta foi uma das adaptações feitas ao formulário original, uma vez que a proposta dos autores é uma escala com o intervalo de 1 a 7. Entretanto, optou-se pela inserção de alguma alternativa (opção 6) que desse ao participante a liberdade de não julgar determinado item ou dimensão por quaisquer razões (dificuldade de entendimento, eventual falta de clareza, desconhecimento do texto/conteúdo ou até decisão particular de não atribuir uma nota e etc.), como defendem Perdigão, Herlinger e White (2012).

Além disso, foi adicionado à parte inicial do questionário questões simples, diretas, impessoais com finalidade de caracterizar de forma global os participantes da pesquisa. Uma cópia do questionário aplicado, com todas as

questões envolvendo o tema encontra-se disponível no Anexo A deste documento.

As etapas e atividades realizadas para a concretização deste trabalho estão ilustradas na Figura 1.

Figura 1 - Etapas do método do estudo



Fonte: O autor (2018).

O questionário foi aplicado de forma presencial ao público-alvo em diversos bairros da cidade, no período de 03 a 31 de agosto de 2018. O público-alvo selecionado foi de pessoas que tinham certa interação com o serviço. Como a empresa de limpeza fora renovada, em um primeiro momento coletou-se respostas dos usuários quanto às expectativas para o “novo serviço”, posteriormente, foram colhidas as percepções pelo devido serviço prestado.

Compilou-se e analisou-se os dados coletados, chegando-se a conclusões e posterior discussões sobre os resultados encontrados. Por fim, elaborou-se um plano de ações mitigadoras como forma de melhoria para a situação analisada.

3.1 Tamanho da amostra

Para fins estatísticos, considerou-se um intervalo de confiança de 90%, com uma margem pesquisa SERVQUAL de erro de 10%. Utilizou-se a Equação 1 (BARBETTA, 2004), para calcular o tamanho da amostra da pesquisa.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (1)$$

Onde:

N = Tamanho da população;
 n = Tamanho da amostra;

E_0 = Erro estimado;
 n_0 = Aproximação do tamanho da amostra.

Com uma população municipal de 30.378 habitantes, segundo projeções do IBGE (2018), pôde-se constatar um número aproximado de 99 participantes para a validade amostral, porém foi utilizado o número de 148 pessoas com objetivo de estabelecer um nível mais confiável para a pesquisa. Até porque alguns participantes poderiam demonstrar algum desconhecimento sobre determinado assunto, e optar por não responder algumas questões (opção 6 = Não tenho opinião) e, assim, as conclusões numéricas poderiam ficar estatisticamente fora do intervalo de confiança amostral (amostra > 99 pessoas). Portanto, os valores de frequências de respostas válidas dos questionários serão sempre valores entre 99 e 148 respondentes.

Os dados foram organizados e tabulados com o auxílio do Microsoft Excel. Calculou-se as médias de cada dimensão da qualidade, considerando a expectativa e a percepção, possibilitando encontrar os seus respectivos gaps através da diferença entre seus valores médios. Após a aplicação da Servqual, os resultados foram apresentados e discutidos, destacando as particularidades encontradas.

4 APLICAÇÃO E RESULTADOS

4.1 Local de aplicação e perfil amostral

O presente estudo foi realizado na cidade de Tabuleiro do Norte, interior do Ceará. Formada por 862 Km², o que corresponde a 0,64% do território cearense, a cidade localiza-se a 70 metros de altitude em relação ao nível do mar e situa-se na microrregião do Baixo Jaguaribe, distante 211 Km de Fortaleza, capital do estado. (PREFEITURA MUNICIPAL DE TABULEIRO DO NORTE, 2017).

O questionário foi construído em partes específicas com a finalidade de caracterizar a amostra retirada. A primeira parte contém questões de caráter pessoal, posteriormente os participantes responderam perguntas sobre as

expectativas que tinham com a atividade de limpeza urbana. Por fim, assinalaram suas impressões em relação às percepções que efetivamente tiveram do tema. A Tabela 2 representa a caracterização da amostra.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Gênero	Masculino – 19% Feminino – 81%	
Distribuição por faixa etária	Entre 15 e 25 anos – 70%	Entre 46 e 55 anos – 3%
	Entre 26 e 35 anos – 24%	Mais de 55 anos – 1%
	Entre 36 e 45 anos – 1%	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe-se que, maneira geral, a pesquisa atingiu o público do gênero feminino e jovem, uma vez que a maioria dos respondentes se encontram no intervalo de 15 a 25 anos. Já 24% da amostra afirmaram ter entre 26 e 35 anos. É intuitivo concluir que, de forma majoritária, os questionários foram respondidos por mulheres jovens com idade de 15 até 35 anos.

4.2 Mensuração da qualidade do serviço: expectativas e percepções

Neste estudo, os participantes opinaram sobre como o serviço deveria ser executado (Expectativas) e, depois, como eles veem o serviço efetivamente prestado (Percepções). A Tabela 3 mostra quantidade de respostas por cada um dos quesitos e, no final, a média das questões. As médias são representados por valores que vão de 1 a 5. Por exemplo, a questão 1 (Q₁), no campo de “Expectativas”, mostra que três pessoas assinalaram a alternativa 1, outras três marcaram a opção 2 e a opção 3, setenta e dois na alternativa 4, sessenta e seis na 5 e uma participante optou pela a alternativa 6. Isto gerou uma média de aproximadamente 4,33 para a Q₁.

Tabela 3 - Frequências e médias das respostas relacionadas às expectativas e às percepções dos usuários

DIMEN- SÕES	EXPECTATIVAS								PERCEPÇÕES									
	Questões	<i>Frequências de Respostas</i>							6 Descarte	Questões	<i>Frequências de Respostas</i>							6 Descarte
		1	2	3	4	5	Média	1			2	3	4	5	Média			
TANGIBILIDADE	Q1	3	3	3	72	66	4,33	1	Q1	74	41	6	12	4	1,77	11		
	Q2	4	4	8	80	48	4,14	4	Q2	69	50	17	4	0	1,69	8		
	Q3	1	3	1	32	111	4,68	0	Q3	72	36	10	20	8	2,01	2		
	Q4	7	3	10	72	52	4,06	11	Q4	45	54	24	9	7	2,13	9		
CONFIABILIDADE	Q5	3	0	3	50	92	4,54	0	Q5	18	81	5	18	25	2,67	1		
	Q6	0	4	8	54	78	4,43	4	Q6	13	56	24	31	9	2,75	15		
	Q7	4	2	4	56	80	4,41	2	Q7	27	54	27	22	10	2,53	8		
	Q8	2	2	0	52	90	4,55	2	Q8	24	70	24	19	4	2,35	7		
PRESTEZA	Q9	4	0	8	40	87	4,48	9	Q9	91	21	13	8	3	1,61	12		
	Q10	13	8	12	62	50	3,90	6	Q10	44	64	6	19	15	2,30	0		
	Q11	6	24	46	34	24	3,34	14	Q11	39	47	15	18	13	2,65	16		
	Q12	46	75	12	6	5	4,05	4	Q12	22	22	33	40	27	3,19	4		
	Q13	11	14	22	63	29	3,90	9	Q13	12	36	29	32	26	3,18	13		
GARANTIA	Q14	6	7	15	60	58	4,08	2	Q14	46	63	3	14	0	1,88	22		
	Q15	1	6	5	76	50	4,22	10	Q15	95	24	2	12	1	1,51	14		
	Q16	7	0	8	36	93	4,44	4	Q16	10	12	57	25	19	3,25	25		
	Q17	14	14	8	80	24	3,61	8	Q17	59	41	19	8	10	2,04	11		
EMPATIA	Q18	12	11	8	32	61	3,96	24	Q18	29	45	31	15	6	2,40	22		
	Q19	9	9	14	28	64	4,04	23	Q19	26	66	26	8	2	2,17	20		
	Q20	4	11	29	34	49	3,89	17	Q20	41	40	21	5	6	2,07	35		
	Q21	8	17	26	37	38	3,63	22	Q21	9	26	33	53	10	3,22	17		
	Q22	18	15	19	35	46	3,57	15	Q22	27	39	25	30	18	2,81	9		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe-se que os respondentes têm uma alta expectativa em relação à qualidade do serviço de limpeza urbana (*Média Geral_{Expectativas}* = 4,10), especialmente às dimensões de tangibilidade, confiabilidade que possuem médias acima de 4 pontos. No entanto, a percepção deste serviço mostra valores muito baixos quando comparado às expectativas apontadas.

Destaca-se, por exemplo, a questão 3 (Q₃) da dimensão tangibilidade, que trata da 'utilização de equipamentos de proteção dos funcionários no trabalho' (Ver Anexo A). Os respondentes apontam uma alta expectativa para este quesito (*média* = 4,68), indicando que ser importante, para um bom desempenho da atividade de limpeza urbana, a saúde e proteção dos operários. Porém, na percepção da população, isto não ocorre, uma vez que foi atribuída uma nota bem inferior (*média* = 2,01).

Este comportamento se manteve por quase todas as dimensões analisadas, com poucas exceções. Levando-se a crer que a maioria dos participantes se encontra insatisfeita com a atividade de coleta de lixo da cidade cearense. (*Média Geral_{Percepção}* = 2,71)

Torna-se relevante destacar o descarte das opiniões assinaladas na opção 6 dos questionários. Elas apontam que o participante "Não tem opinião" ou "Não tem conhecimento do assunto abordado". Esta medida foi necessária porque neste estudo trabalha-se com médias e frequências. Caso fosse incluído o coeficiente 6 nos cálculos finais, certamente influenciaria valores matemáticos resultantes das médias.

5 DISCUSSÕES

A qualidade do serviço também pode ser percebida pelos respondentes através dos gaps. Eles são indicadores que medem numericamente se o serviço prestado está positivo, negativo ou nulo em relações às expectativas criadas. A Equação 2 aponta o cálculo dos gaps.

$$\text{Gaps} = \text{Média das percepções} - \text{Média das expectativas} \quad (2)$$

A Tabela 4 apresenta as cinco dimensões analisadas, todas as médias de cada questão contida no questionário, bem como os gaps indicando as diferenças entre expectativas e percepções por parte dos usuários.

Tabela 4 - Médias e *gaps* de cada questão separadas por suas respectivas dimensões

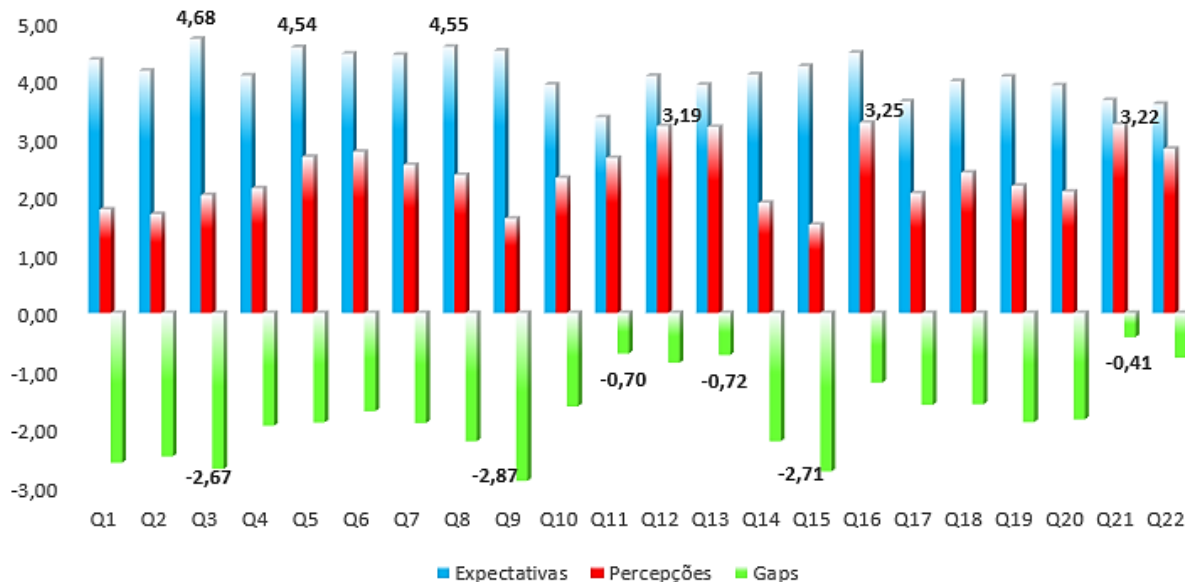
Dimensões	Questões	Expectativas	Percepções	Gaps
TANGIBILIDADE	Q ₁	4,33	1,77	-2,56
	Q ₂	4,14	1,69	-2,45
	Q ₃	4,68	2,01	-2,67
	Q ₄	4,06	2,13	-1,93
	Média	4,30	1,90	-2,40
CONFIABILIDADE	Q ₅	4,54	2,67	-1,87
	Q ₆	4,43	2,75	-1,68
	Q ₇	4,41	2,53	-1,88
	Q ₈	4,55	2,35	-2,19
	Média	4,48	2,58	-1,91
PRESTEZA	Q ₉	4,48	1,61	-2,87
	Q ₁₀	3,90	2,30	-1,60
	Q ₁₁	3,34	2,65	-0,70
	Q ₁₂	4,05	3,19	-0,85
	Q ₁₃	3,90	3,18	-0,72
	Média	3,93	2,59	-1,35
GARANTIA	Q ₁₄	4,08	1,88	-2,19
	Q ₁₅	4,22	1,51	-2,71
	Q ₁₆	4,44	3,25	-1,19
	Q ₁₇	3,61	2,04	-1,57
	Média	4,09	2,17	-1,92
EMPATIA	Q ₁₈	3,96	2,40	-1,56
	Q ₁₉	4,04	2,17	-1,87
	Q ₂₀	3,89	2,07	-1,82
	Q ₂₁	3,63	3,22	-0,41
	Q ₂₂	3,57	2,81	-0,77
	Média	3,82	2,53	-1,29
Média Geral		4,10	2,37	-1,73

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Baseado nos dados da Tabela 6, construiu-se o Gráfico 1, que mostra a distribuição das duas etapas que a análise Servqual exige (expectativas e percepções) acompanhados de seus respectivos gaps calculados para cada uma das 22 questões aplicadas no estudo. Percebe-se que todos os gaps

apresentam valores negativos. Isto indica que, de forma geral, os ‘usuários’ do serviço analisado encontram-se descontentes com o serviço oferecido.

Gráfico 1 – Distribuição por questões da avaliação da qualidade do serviço com relação às expectativas, percepções e seus respectivos gaps



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe-se que a expectativa dos usuários em relação aos aspectos tangíveis do serviço (Questões de 1 a 4) é muito alta, pois apresentou uma média de 4,30 pontos. Porém, a percepção apresentou uma média de 1,90 pontos, ou seja, muito baixa quando comparada à expectativa. Desta forma, obteve-se um gap médio de 2,40 pontos negativos. Isto configura insatisfação com o serviço.

Nota-se ainda que, nesta dimensão, os respondentes têm uma expectativa maior acerca dos “equipamentos de proteção utilizados pelos funcionários na prestação do serviço” (Q₃), mas esse aspecto também é o que apresenta maior gap negativo (-2,67). Destaca-se também a importância dada a aspectos relacionados a “equipamentos mais modernos” (Q₁), porém esse também foi um aspecto mal avaliado (*Média percepção = 1,77*) gerando um alto gap (-2,56) (Ver Tabela 4).

Há duas razões principais que podem explicar a negatividade referente a essa dimensão, as quais foram percebidas durante a realização da pesquisa e merecem ênfase. A empresa prestadora do serviço não possui instalações próprias e os funcionários não utilizam os equipamentos de proteção individual

que essa atividade exige para promoção da saúde e para preservar a segurança no trabalho.

Ainda sobre o Gráfico 1 e a Tabela 4, a dimensão de “Confiabilidade” (Questões de 5 a 8) mostra que a expectativa dos respondentes obteve uma média de 4,48 pontos, considerada muito alta, sendo a dimensão que apresentou o maior valor médio de expectativa. Em contrapartida, a percepção real deste serviço obteve apenas 2,58 pontos, classificada como baixa, uma vez que a escala varia até 5. O gap apresentou uma média de 1,91 pontos negativos, categorizado esta dimensão como uma “insatisfação” do serviço.

Percebe-se também que houve praticamente um empate na expectativa dos usuários referente a “cumprimento de realização da coleta” (Q₅) e “confiança nos funcionários” (Q₈). Já na percepção, os usuários indicaram que a “confiança nos funcionários” da empresa é o aspecto que mais deixou a desejar (gap = -2,19).

Na dimensão “Presteza”, constatou-se que a expectativa dos respondentes não é muito alta tendo um resultado de 3,93 pontos. Já a percepção apresentou 2,59, resultando em uma gap de -1,35. Foi esta dimensão que apresentou o quesito com o menor gap. A Q₁₁ teve uma diferença negativa de apenas 0,70 pontos. Ela aborda trata que os funcionários devem estar dispostos a ajudar os usuários. Esta foi a menor diferença entre expectativas e percepções observada no estudo. E mostra que a população entende, de certa forma, que há essa postura por parte de alguns colaboradores da empresa.

A quarta dimensão da análise da escala Servqual trata-se da “Garantia”. Ela apresentou valores médios de expectativa (4,90), percepção (2,17) e gap (-1,92). Destacam-se nesta dimensão a Q₁₆ que apresentou os maiores valores positivos de percepção dentro todos os quesitos. Com 3,25, a Q₁₆, que trata do “apoio organizacional aos empregados por parte da empresa” foi a questão mais bem avaliada. Contudo, ainda assim apresentou déficit numérico (gap = -1,19).

A “Empatia” foi a última dimensão levantada no questionário. Observou-se que a expectativa dos respondentes acerca da empatia é, relativamente, baixa com relação às outras medias das dimensões, pois apresentou uma média

de 3,82 pontos. A percepção, por sua vez, apresentou uma média de 2,53. Com isso, obteve-se um gap médio de 1,29 pontos negativos.

Esta dimensão também apresenta um quesito onde houve pouca diferença entre expectativas e percepções. A Q₂₂ (empresa operar em horários convenientes ao público) mostrou um gap de -0,77, mostrando que para boa parte dos usuários a empresa presta seus serviços em jornada de trabalho que atende a uma parcela sem grandes problemas.

Ainda sobre o Gráfico 1, cabe destacar as questões que obtiveram melhor pontuação na expectativa dos usuários (Q₃ = 4,68; Q₈ = 4,55 e Q₅ = 4,54), na percepção sobre os serviços oferecido (Q₁₆ = 3,25; Q₂₁ = 3,22 e Q₁₂ = 3,19). Ainda que todos os gaps tenham sido negativos, destacam-se os menores (Q₂₁ = -0,41; Q₁₁ = -0,70 e Q₁₃ = -0,72).

A Tabela 5 mostra os quesitos analisados segregados por ordem prioritária de ações. Assim, o rol das questões enumera aquelas que apresentaram pior desempenho segundo a amostra colhida. A sequência vai do pior quesito analisado (Q₉) até o mais bem avaliado (Q₂₁). Essa separação é importante para a tomada de decisões.

Tabela 5 – Priorização dos quesitos por criticidade

Classificação prioritária de Gaps					
Insatisfação preocupante (percepção ruim)		Insatisfação intermediária		Insatisfação pequena ou moderada	
Q _n (gap)	Dimensão	Q _n (gap)	Dimensão	Q _n (gap)	Dimensão
Q ₉ = - 2,87	Garantia	Q ₄ = - 1,93	Tangibilidade	Q ₁₂ = - 0,85	Presteza
Q ₁₅ = - 2,71	Tangibilidade	Q ₇ = - 1,88	Confiabilidade	Q ₂₂ = - 0,77	Empatia
Q ₃ = - 2,67	Tangibilidade	Q ₅ = - 1,87	Confiabilidade	Q ₁₃ = - 0,72	Presteza
Q ₁ = - 2,56	Tangibilidade	Q ₁₉ = - 1,87	Empatia	Q ₁₁ = - 0,70	Presteza
Q ₂ = - 2,45	Tangibilidade	Q ₂₀ = - 1,82	Empatia	Q ₂₁ = - 0,41	Empatia
Q ₁₄ = - 2,19	Garantia	Q ₆ = - 1,68	Confiabilidade		
Q ₈ = - 2,19	Confiabilidade	Q ₁₀ = - 1,60	Presteza		
		Q ₁₇ = - 1,57	Garantia		
		Q ₁₈ = - 1,56	Empatia		
		Q ₁₆ = - 1,19	Garantia		

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como sugestões para amenizar os problemas do serviço deficitário de limpeza urbana na cidade cearense, construiu-se o Quadro 3 contendo propostas de ações que poderão ser adotadas pelas autoridades competentes,

entendendo que o setor de serviços só funciona com eficácia quando todas as partes envolvidas, principalmente os clientes e usuários, estão satisfeitos.

Quadro 3 - Plano de ações com propostas para a melhoria do serviço de limpeza urbana.

Problemas	Propostas de melhorias	Responsabilidades
Q ₉	Introduzir no planejamento estratégico da empresa medidas voltadas a ações de solidariedade e, em alguns momentos, atuar de forma mais personalizadas no tocante ao serviço prestado junto às comunidades em que atua. Isso acabará por melhorar a imagem que ela tem junto a seu público-alvo.	Gestores e líderes da empresa
Q ₁₅ e Q ₁₄	<p>Montagem de uma calendário mensal com a nomeação de todas as ruas/avenidas da cidade, acompanhadas das possíveis datas de realização do serviço de limpeza urbana; Em caso de possível não cumprimento, organizar uma maneira formal de comunicação com certa antecedência;</p> <p>Desenvolvimento de mecanismos de rastreamento de veículos, com os indicadores de cumprimento de metas (tempo médio e pontualidade das rotas a serem percorridas). A consequência de faltas ou atrasos em grandes intervalos acabar por minar a confiança no serviço prestado;</p> <p>Essas informações devem estar disponíveis aos usuários por meio de divulgação em <i>sites</i> (da prefeitura, por exemplo) ou criação de um aplicativo municipal com esse intuito. Nele, a empresa se comprometeria a atualizar diariamente quais logradouros foram atendidos. Isso facilitaria o monitoramento interno das tarefas dos colaboradores, tanto por parte da administração, quanto o monitoramento externo, dos usuários;</p> <p>Contratação de empresa para a criação de um aplicativo que englobe essas funcionalidades.</p>	Gestores e líderes da empresa, além da administração pública local
Q ₃	<p>Aquisição e uso obrigatório de EPIs, como prega a Norma Regulamentadora N° 6;</p> <p>Vale destacar que a empresa deve monitorar o uso contínuo e correto dos EPIs por parte dos colaboradores;</p> <p>Nomear um funcionário que acompanhe as equipes de rua que seja responsável por repassar essas informações.</p>	Gestores e líderes da empresa
Q ₁ e Q ₂	Recomendam-se que investimentos sejam feitos para a melhoria dos aspectos tangíveis do serviço, como renovação de parte da frota de veículos por modelos mais atuais que dispõem maior velocidade, capacidade e flexibilidade ao serviço (caminhões de carga compactadores, por exemplo);	Gestores e líderes da empresa

Problemas	Propostas de melhorias	Responsabilidades
Q ₈	Investimento em treinamentos e capacitações direcionados aos funcionários para um melhor relacionamento com os usuários. Entende-se que esta é uma função em que o contato colaborar-cliente não se dá de forma tão constante, muito menos por um longo período de tempo. Contudo, quando houver, o tratamento deve ser pautado por atitudes cordiais e prestativas.	Gestores e líderes da empresa

Fonte: O autor (2018).

Os pontos propostos focaram-se nas questões que tiveram os piores desempenhos de percepção, segundo os participantes da pesquisa. Entende-se que, desta forma, priorizando os temas de acordo com a escala Servqual, otimizando os maiores gaps negativos, a percepção do serviço de limpeza urbana na cidade ganhará em qualidade e estará, efetivamente, atendendo as expectativas dos usuários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou mensurar o serviço de limpeza urbana em uma cidade do interior do estado do Ceará. Com a elaboração de questionários tomando os preceitos da escala Servqual como base, a coleta de dados com moradores da cidade, a tabulação e discussões dos pontos apresentados, entende-se que o objetivo central foi atingido.

Pode-se destacar, de forma resumida, como resultados deste estudo, que de forma geral, a população da cidade cearense está insatisfeita com os serviços de limpeza urbana local, uma vez que, todas as dimensões analisadas apresentam gaps negativos. Das cinco dimensões analisadas, a que possui maior expectativa de um serviço de qualidade é a Confiabilidade. Já a que apresenta menor expectativa é a Empatia.

Em relação às percepções, a dimensão que mais se destaca é a Presteza. Em contrapartida, a que possui o pior desempenho, neste sentido, é a Tangibilidade. Ainda assim, considera-se que tanto a Garantia, quanto a Tangibilidade e as demais dimensões mostraram-se deficientes na prestação do

serviço, uma vez que nenhuma conseguiu ultrapassar 3 pontos na média global das percepções.

Recomenda-se como sugestões para expansão do trabalho e aprofundamento das conclusões a realização de um estudo de caso com os próprios integrantes da empresa de limpeza urbana da cidade, acompanhado de entrevistas tanto com funcionários que trabalham diretamente com a atividade, quanto com os gestores da empresa que planejam as ações, uma vez que este contato com os prestadores do serviço pode revelar detalhes preciosos para uma análise de caso que passariam despercebidos no meio de perguntas de um questionário fechado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS (ABRELPE). Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil. **Abrelpe.org.br**. 2014. Disponível em <http://abrelpe.org.br/pdfs/panorama/panorama_abrelpe_2017.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2018.

ABU-EL SAMEN, A. A.; AKROUSH, M. N.; ABU-LAIL, B. N. Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 30, n.4, p. 403- 425, 2013.

ALBERNAZ, C.M.R.M. **Um modelo de avaliação e classificação da qualidade de serviços de suporte de tecnologia da informação**. Dissertação. Universidade Estadual do Norte Fluminense (UNEF). Campos dos Goytacazes. Rio de Janeiro. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESÍDUOS SÓLIDOS E LIMPEZA PÚBLICA (ABLP). Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Revista Limpeza Pública**. n. 74, 2010. Disponível em <http://www.ablp.org.br/revistaPDF/edicao_0074.pdf> Acesso em: 2 Ago. 2018.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às sociedades**. 5ª Ed. Editora da UFSC. Florianópolis, 2004.

BARRETO, E.G.L. et al. Aplicação do método servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista Gestão Industrial**. v.8, n.3, 2012.

BORGES, M. R. P.; FERREIRA, O. M. **Limpeza Urbana – análise dos custos dos serviços realizados em Aparecida de Goiânia**. UCG – Universidade Católica do Goiás, Departamento de Engenharia Ambiental, 2008.

CARVALHO, M. L. F. et al. Aplicação da ferramenta servqual para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas.

GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 15, nº 1, jan-mar/2019, p. 22-47.

CULIBERG, B.; ROJSEK, I. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. **Economic and business review**. v.12 n.3. p.151-166, 2010.

FREITAS, A. L. P.; COSTA, H. G. Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicritério. **Revista Gestão & Produção**. v.5 n.3 p. 272-283, 1998.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GRONROOS, C. **Relationship Marketing: The Nordic School Perspective**. Alternative Perspectives, 2000.

HUNG, Y. W.; HSIN, Y. L. A hybrid approach to develop an analytical model for enhancing the service quality of e-learning. **Computers & Education**, v. 58, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa anual de serviços. **ibge.gov.br**. 2018. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html> >. Acesso em: 2 ago. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

NOGUEIRA, R. **Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real**. Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2002.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

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.; ZEITHAML, V; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing eletronic service quality. **Journal of Service Research**. v.7, n.3, p.213-233. 2005.

PREFEITURA DE TABULEIRO DO NORTE - CE. **O município**. Disponível em <<http://www.tabuleirodonorte.ce.gov.br/divulgacao/historico-do-municipio>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

PERDIGÃO, D.M.; HERLINGER, M.; WHITE, O. M. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Ed. Elsevier. 2012.

RAUCH, D.A. et al. Measuring service quality in mid-scale hotel. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 27, 2015.

SANTANA, T. A. A. et al. Análise do desempenho das companhias aéreas brasileiras através da escala SERVQUAL. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 13, nº 1, jan-mar/2018, p. 105-121.

SECRETARIA DE LIMPEZA URBANA DE SÃO PAULO – SELUR. Gestão de limpeza urbana: um investimento para o futuro das cidades. **Abpl.org.br**. Disponível em <http://www.abpl.org.br/revistaPDF/edicao_0074.pdf> Acesso em: 8 ago. 2018.

SOUZA, E. R. A. **Análise da satisfação de clientes de serviços de suporte a um sistema de gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 2009. Dissertação. Departamento de Engenharia de Produção. Escola Politécnica do Estado de São Paulo, São Paulo, SP, 2009.

Anexo A – Questionário aplicado para coleta de dados

PESQUISA DE OPINIÃO

PARTE I

Esta pesquisa aborda a sua opinião sobre os serviços de limpeza urbana na cidade de Tabuleiro do Norte (CE). Por favor, indique o grau que você acha que as empresas de serviços de limpeza deveriam apresentar em relação às características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um número (em uma escala de 1 a 5) após cada enunciado. Se você concorda ou concorda totalmente que essas empresas deveriam ter determinada característica, circule os números 4 e 5, respectivamente. Se você discorda ou discorda totalmente de que essas empresas deveriam possuir essa característica, circule os números 2 e 1, respectivamente. Em situações intermediárias, assinale o número 3, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado. Caso não queira opinar sobre determinado quesito, assinale o número 6. Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que oferecem serviços de limpeza de urbana na cidade.

Características Gerais

Qual o sexo? () Masculino () Feminino

Você reside em qual bairro?

Qual sua idade? () De 15 a 25 anos () De 36 a 45 anos () Mais de 56 anos
 () De 26 a 35 anos () De 46 a 55 anos

Dimensão: Tangibilidade							
		<i>Discordo Totalmente</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não concordo, nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Não tenho opinião</i>
Q1	A empresa DEVE possuir equipamentos modernos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q2	A empresa DEVE possuir instalações próprias	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q3	Seus funcionários DEVEM utilizar equipamentos de proteção individual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q4	A aparência das instalações físicas da empresa DEVE ser mantida de acordo com o serviço prestado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensão: Confiabilidade							
Q5	Quando a empresa promete realizar a coleta de lixo, em determinado dia, DEVE cumpri-la	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q6	A empresa de coleta de lixo DEVE ser confiável.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q7	A empresa de coleta de lixo DEVE fornecer o serviço dentro do prazo prometido.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q8	Os clientes DEVEM poder confiar nos funcionários desta empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensão: Presteza							
Q9	Quando os usuários enfrentam problemas, a empresa DEVE ser solidária e prestativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q10	A empresa DEVE fornecer o serviço de forma imediata	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q11	Seus funcionários DEVEM estar dispostos a ajudar os usuários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q12	Os funcionários PODEM ESTAR ocupados para responder prontamente as solicitações dos usuários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q13	Os funcionários DEVEM ser gentis.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

Dimensão: Garantia							
Q14	A empresa DEVE registrar quais as ruas foram atendidas por dia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q15	A empresa DEVE comunicar aos usuários o prazo de conclusão de limpeza das ruas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q16	Os funcionários DEVEM receber apoio da empresa para executarem suas tarefas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q17	NÃO É REALISTA os usuários esperarem um serviço imediato	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensão: Empatia							
Q18	NÃO DEVE ser esperar que a empresa dê atenção individual a seus usuários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q19	NÃO DEVE ser esperar que os funcionários da empresa deem atenção individual a seus usuários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q20	É DE SE ESPERAR que os funcionários saibam as necessidades dos usuários do serviço	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q21	ESPERA-SE que a empresa esteja interessada no bem-estar dos clientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q22	A empresa PRECISA operar em horário conveniente para todos os usuários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

PESQUISA DE OPINIÃO

PARTE II

Esta pesquisa aborda a sua opinião sobre os serviços de limpeza urbana na cidade de Tabuleiro do Norte (CE). Por favor, indique o grau que você acha que as empresas de serviços de limpeza deveriam apresentar em relação às características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um número (em uma escala de 1 a 5) após cada enunciado. Se você concorda ou concorda totalmente que essas empresas deveriam ter determinada característica, circule os números 4 e 5, respectivamente. Se você discorda ou discorda totalmente de que essas empresas deveriam possuir essa característica, circule os números 2 e 1, respectivamente. Em situações intermediárias, assinale o número 3, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado. Caso não queira opinar sobre determinado quesito, assinale o número 6. Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados no número que melhor representa suas percepções sobre as empresas que oferecem serviços de limpeza de urbana na cidade.

Características Gerais

Qual o sexo? Masculino Feminino

Você reside em qual bairro?

Qual sua idade? De 15 a 25 anos De 36 a 45 anos Mais de 56 anos
 De 26 a 35 anos De 46 a 55 anos

Dimensão: Tangibilidade							
		<i>Discordo Totalmente</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não concordo, nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Não tenho opinião</i>
Q1	A empresa TEM equipamentos modernos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q2	A empresa TEM instalações próprias	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q3	Seus funcionários UTILIZAM equipamentos de proteção individual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q4	A aparência das instalações físicas da empresa É MANTIDA de acordo com o serviço prestado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensão: Confiabilidade							
Q5	Quando a empresa promete realizar a coleta de lixo, em determinado dia, ELA O CUMPRE.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q6	A empresa de coleta de lixo É CONFIÁVEL.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q7	A empresa de coleta de lixo FORNECE o	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

	serviço dentro do prazo prometido.						
Q8	Os clientes CONFIAM nos funcionários desta empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensão: Presteza							
Q9	Quando os usuários enfrentam problemas, a empresa SEMPRE É solidária e prestativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q10	A empresa FORNECE o serviço de forma imediata	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q11	Seus funcionários SEMPRE ESTÃO dispostos a ajudar os usuários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q12	Os funcionários da empresa NEM SEMPRE estão dispostos a ajudar os clientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q13	Os funcionários SÃO ser gentis.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

Dimensão: Garantia							
Q14	A empresa REGISTRA quais as ruas foram atendidas por dia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q15	A empresa COMUNICA aos usuários o prazo de conclusão de limpeza das ruas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q16	Os funcionários RECEBEM apoio da empresa para executarem suas tarefas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q17	Os usuários TÊM um serviço imediato	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensão: Empatia							
Q18	A empresa DÁ atenção individual a seus usuários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q19	Os funcionários da empresa DÃO atenção individual a seus usuários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q20	Os funcionários SABEM as necessidades dos usuários do serviço	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q21	A empresa SE INTERESSA no bem-estar dos clientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Q22	A empresa OPERA em horário conveniente para todos os usuários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

Enviado em: 03 nov. 2020

Aceito em: 25 fev. 2021

Editores responsáveis: Bianca Neves Machado / Mateus das Neves Gomes