

## SATISFAÇÃO DOS PASSAGEIROS DO TERMINAL RODOVIÁRIO NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE, CEARÁ.

Elcio de Sales Coelho<sup>1</sup>  
Antonio Raniel Silva Lima<sup>2</sup>

### RESUMO

Para o sucesso de uma organização é essencial conhecer as necessidades e desejos de seus clientes, que por sua vez, mudam de forma muito rápida e contínua, criando a necessidade das empresas anteciparem-se a essas mudanças. Diante dessa realidade, o presente artigo tem como tema a satisfação dos passageiros do terminal rodoviário Orlando Bezerra de Meneses situado na cidade de Juazeiro do Norte-CE, com o objetivo de medir e avaliar o grau de satisfação dos seus usuários. Para isso, primordialmente, fez-se uma explanação acerca do tema supracitado e, posteriormente, utilizou-se de uma pesquisa aplicada aos passageiros no referido local, onde coletou-se informações sobre o assunto. Concluiu-se, com isso, que o terminal rodoviário investigado utiliza algumas ferramentas mostradas no referencial teórico, no entanto, ainda há muito que implementar na busca de satisfazer e encantar seus clientes.

**Palavras-chave:** Marketing. Satisfação. Rodoviária. Passageiros.

### ABSTRACT

For the success of an organization is essential to know the needs and desires of their customers, which in turn change very quickly and continuously, creating the need for companies to anticipate these changes. Given this reality, this article focuses on the satisfaction of the passengers from the bus Orlando Bezerra de Meneses of Juazeiro-EC, in order to measure and evaluate the degree of satisfaction of its users. For this, primarily made up an explanation about the above topic and then we used an applied research to passengers in that place, where information was collected on the subject. We conclude, therefore, that the bus investigated using some tools shown in the theoretical framework, however, there is much to implement in seeking to satisfy and delight your customers.

**Keywords:** Marketing. Satisfaction. Road. Passengers.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo central identificar a satisfação dos passageiros do terminal rodoviário de Juazeiro do Norte-CE. Tem-se que o primeiro terminal rodoviário do Brasil surgiu em Belo Horizonte - MG, em junho de 1941 e em poucos anos evolui para todo o Brasil. Segundo a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT, 2010), órgão responsável pelos transportes terrestres no país,

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: elcio@leaosampaio.edu.br.

<sup>2</sup> Professor orientador do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: raniel@leaosampaio.edu.br.

mais de 140 milhões de pessoas, por ano utilizam esses serviços o que se torna um fator preponderante para a economia brasileira.

O terminal de Juazeiro do Norte – CE foi inaugurado em 1971, tendo até hoje um importante papel na economia e desenvolvimento da região do Cariri. Atualmente está terceirizado pela empresa SR Empreendimento, que está investindo em melhorias para atender com qualidade as necessidades dos passageiros e, conseqüentemente, promovendo a satisfação, pois clientes satisfeitos certamente voltarão à empresa, trazendo assim lucro e fidelização.

## **2 MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Visando obter uma maior participação no mercado e conseqüentemente uma maior lucratividade, as organizações utilizam-se de pesquisas e estudos de mercado para assim definir estratégias eficientes de negócios, entre essas ações encontra-se o marketing que é uma relação de troca entre pessoas ou organizações.

Para Cobra (2009) a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Sabe-se que essa relação entre quem compra e quem vende é constante, devendo ambas as partes serem beneficiadas para que futuramente possa haver novamente esse contato. Nesse contexto, Kotler (2000) reitera marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que se desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Contudo, Las casas (2009) define Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado, ou seja, não é somente a venda ou simplesmente a compra de um produto ou serviço, mas um conjunto de ações que facilite tais processos e ao mesmo tempo mantenham um relacionamento duradouro. Cobra (2009) é mais incisivo quando escreve que o

verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

### **3 VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

#### **3.1 Valor para o cliente**

Atualmente é indispensável para a vida de uma empresa que ela proporcione valor e satisfação ao seu cliente, pois hoje os consumidores estão mais exigentes e conhecedores de produtos, marcas e preços, tornando-os propensos a mudar de empresas.

Um ponto muito importante para a obtenção de clientes é o valor para o consumidor, sendo esse definido por Kotler (2000, p.56) como:

A diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p.56).

O autor coloca distintos valores que o cliente irá avaliar na hora da compra e no pós-compra. No valor total para o consumidor, entra-se em ênfase o valor do produto, serviços prestados pelos funcionários, bem como qualidade do produto, sendo esses fatores que poderão influenciar na hora da compra. Já no custo total do consumidor entrará a parte de custo monetário, custo de tempo, energia física e a psíquica. A diferença entre esses dois fatores igual ao valor entregue ao consumidor, onde o cliente julgará qual será o melhor negócio a curto ou longo prazo (dependendo da sua necessidade), aquele que maximizará seu benefício pessoal.

Por fim, caberá a empresa fazer o balanço dos dois valores, para se dar um maior equilíbrio, em termos de imagem, serviços, etc. e valor monetário, tempo etc., tornando assim o produto mais competitivo no mercado, sem falar que essa estratégia pode conseqüentemente atrair novos consumidores.

### 3.2 Satisfação de clientes

O mercado está cada vez mais competitivo e dinâmico, exigindo assim uma melhoria contínua e próspera dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações. Com isso, as empresas estão investindo forte em treinamentos, cursos e promoções para os seus colaboradores.

Outro ponto importante e diferencial nessas disputas comerciais é a satisfação de clientes. Segundo Kotler (2000, p.58), a satisfação “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do comprador”. Ou seja, o cliente ficará satisfeito se o produto ou serviço por ele adquirido suprir suas necessidades, caso isso não aconteça irá acontecer uma insatisfação prejudicando assim o retorno do mesmo à empresa. Para Chiavenato (2004, p. 15) "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela", assim, a grande missão de uma organização é fornecer produtos e serviços que supere as expectativas de seus clientes.

No mercado, não adianta apenas atender as expectativas, é necessário superá-las, sendo de fundamental importância satisfazer uma clientela que é altamente exigente. Para Cobra (2009, p.24) “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade”.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

**Figura 1:** Modelo de processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor.



**Fonte:** Samara e Morsch (2005, p.205)

Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção. Eis quatro fatos:

- 1 - A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção os atuais clientes.
- 2 - Em média, as empresas perdem de 10% a 20% de seus clientes por ano.
- 3 - Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor da atividade.
- 4 - A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos. (KOTLER, 2003, p. 203).

Portanto, as organizações devem estar atentas aos mínimos detalhes, garantindo assim que os clientes sintam-se satisfeitos. Sendo que o foco no cliente, a excelência no atendimento e um adequado gerenciamento dos recursos humanos irão contribuir para o sucesso de qualquer empresa.

#### 4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Satisfazer clientes é fundamental para a sobrevivência de uma empresa no mercado, entretanto é necessário saber como satisfazer, é nesse contexto que entra o estudo do comportamento do consumidor, para SCHIFFMAN E KANUK (2000, apud SAMARA E MORSCH 2005, p.3) comportamento do consumidor:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que

frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud SAMARA; MORSCH, 2005, p.3)

Compreende-se que não é uma tarefa fácil para uma empresa ter essas informações, pois o consumidor é influenciado por questões políticas, sociais, ambientais, culturais, entre outros fatores que acabam dificultando ainda mais esse estudo. Porém é a partir desse levantamento que as organizações poderão direcionar suas estratégias para conquistar e manter clientes. Para Samara e Morsch (2005, pag.3) “O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: Um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

## **5 DESENVOLVIMENTO E IMPORTÂNCIA DAS ESTAÇÕES RODOVIÁRIAS NO BRASIL**

A primeira estação rodoviária no Brasil foi inaugurada em Belo Horizonte – MG, em Junho de 1941, era um prédio de dois andares com uma pista coberta por marquise onde havia um pequeno espaço para estacionamento de ônibus, foi essa iniciativa que trouxe muito desenvolvimento para o país, através da geração de empregos diretos e indiretos.

Nos anos 1950 a estação já não tinha mais condições de atender o número elevado de passageiros que necessitavam do serviço prestado pela rodoviária. Sendo assim, foi necessária a construção de um novo terminal no ano de 1965. A partir dessa obra, ocorreram outras mudanças no serviço de transporte rodoviário, ônibus com mais poltronas e o maior rigor na segurança dos passageiros, houve também diversas melhorias em termos de diversão e entretenimento (BEM FILHO, 2000).

A partir dessas mudanças, as empresas precisaram se adaptar, atendendo todas as expectativas desejadas pelo cliente, pois é ele o elemento principal e formador de uma empresa. O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação e, para ter uma maior qualidade sobre o serviço prestado, cabe à empresa trabalhar com consciência para atender da melhor forma possível seus clientes.

## **6 HISTÓRICO E IMPORTÂNCIA DA RODOVIÁRIA DE JUAZEIRO DO NORTE**

Segundo Bem Filho (2000) o Terminal Rodoviário Orlando Bezerra de Meneses da cidade de Juazeiro do Norte – CE foi fundado pelo prefeito Carlos Alberto Cruz em seu mandato político que compreendeu os anos de 1989 a 1992. Está localizado no bairro Triângulo, situado em local estratégico e de fácil acesso. Conta atualmente com diversas empresas de nível regional e nacional, com embarques diários para vários estados do país, como: Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Maranhão, Piauí, Pará, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Goiás, entre outros. Tem uma arquitetura moderna, tendo sua administração terceirizada no final de 2008 pela empresa SR Empreendimentos. O terminal possui uma diversidade de serviços como restaurantes, lanchonetes, farmácia, loja de artesanato, Caixa 24 hrs e um ponto dos Correios.

Hoje, a rodoviária de Juazeiro do Norte-CE é o maior terminal do interior do estado, encontrando-se diversas empresas do sistema rodoviário como a Guanabara, Gontijo, Pernambucana, Itapemirim, Princesa do Agreste e a Progresso. O terminal rodoviário vem proporcionando um aumento significativo na economia da cidade, pois praticamente todos os dias chegam turistas para conhecer a cidade de Juazeiro do Norte-CE, gerando assim diversos empregos para a população.

## **7 METODOLOGIA**

O presente estudo, segundo os objetivos, classifica-se como exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória busca uma maior proximidade com o problema, a fim torná-lo explícito (MATTAR, 2005). Sabe-se que a pesquisa descritiva “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66).

Com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos passageiros do Terminal Rodoviário de Juazeiro do Norte – CE pelos serviços prestados pela empresa que administra o mesmo, o presente estudo iniciou-se com uma pesquisa

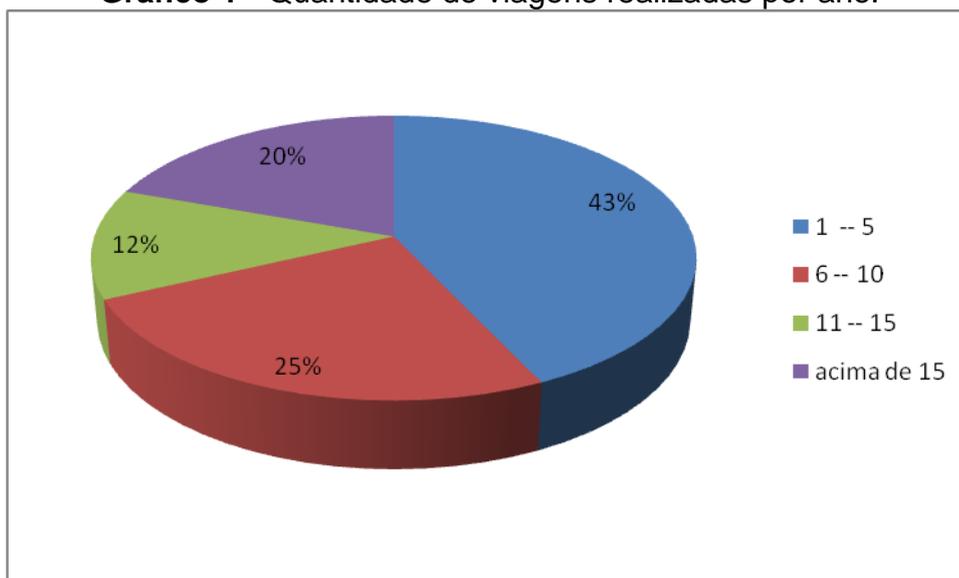
bibliográfica em livros e artigos sobre a temática em estudo, com o intuito de relatar as ideias dos autores que escreveram sobre os assuntos relacionados.

Logo, quanto aos procedimentos de coleta de dados, o trabalho caracteriza-se como bibliográfico e levantamento, Assim, em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa que, para Collis e Hussey (2005), é focada na mensuração de fenômenos, envolvendo a coleta e análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos. Para coleta dos dados primários, utilizou-se como instrumento um questionário de amostragem não probabilística por conveniência e julgamento, com 10 perguntas de escolha única, aplicado a 200 passageiros do terminal, no período de 27 a 30 de novembro de 2012.

Os resultados obtidos foram comparados com as práticas e ferramentas utilizadas pela administração do terminal com a perspectiva de satisfazer e encantar seus clientes. Os dados coletados e a análise dos mesmos serão apresentados a seguir.

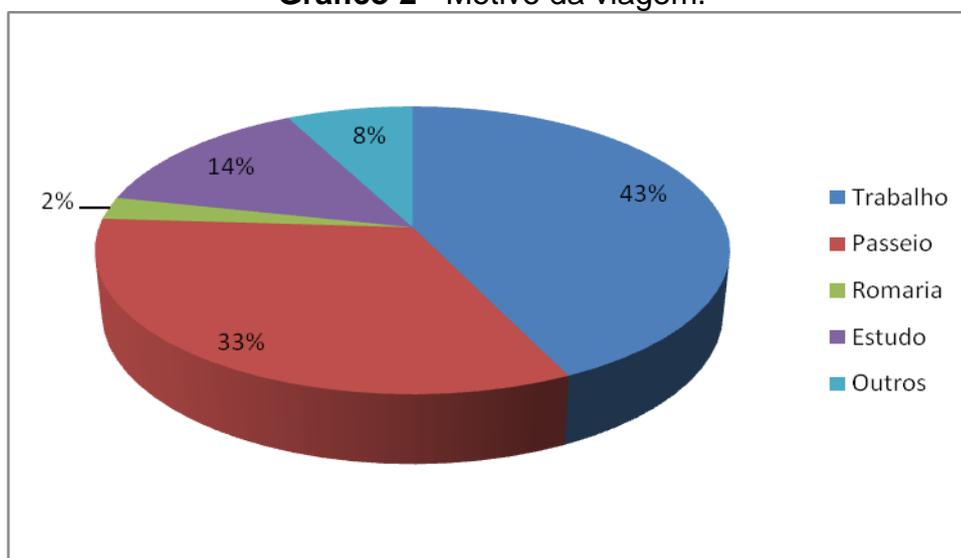
## **8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

De acordo com Dencker (2000) “O objetivo da análise é reunir as informações de forma coerente e organizada, visando a responder o problema de pesquisa. A interpretação proporciona um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a relação entre eles”. Para levantamentos dos dados primários foi aplicado um questionário fechado de escolha única com 200 passageiros do terminal rodoviário Orlando Bezerra de Menezes, com o objetivo de identificar o grau de satisfação dos mesmos em relação aos serviços prestados no terminal. Inicialmente, quanto ao perfil dos passageiros, percebeu-se que a maioria é do sexo masculino com idade entre 18 a 41 anos, tendo residência em Juazeiro do Norte ou Fortaleza.

**Gráfico 1 - Quantidade de viagens realizadas por ano.**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Obseva-se que 57% dos passageiros utiliza o terminal de maneira mais assídua, contabilizando mais de 6 viagens por ano, isso ocorre pelo fato de muitos usuários serem comerciantes e precisarem vir a Juazeiro para comprar mercadorias e vender em outras cidades do Ceará, como também em outros estados vizinhos. Outro fator que influencia nesse número são os estudantes que precisam realizar muitas viagens para visitar familiares. Vale salientar ainda o elevado número de juazeirenses que viajam para realizar turismo ou passeios.

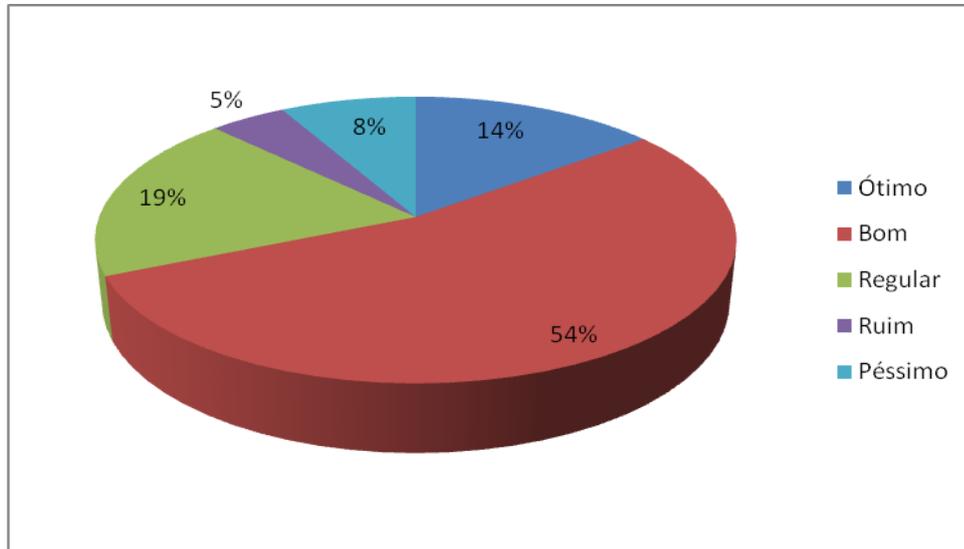
**Gráfico 2 - Motivo da viagem.**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2012)..

Percebeu-se que os principais motivos das viagens são: Trabalho (43%), pelo fato de Juazeiro do Norte-CE possuir um comércio extremamente forte, além dos diversos profissionais que utilizam o terminal para trabalhar em cidades

circuvizinhas. Turismo ou passeio (33%), um dado relevante, pois mostra o elevado número de pessoas que estão se deslocando para realizar turismo ou passeio em outras cidades do estado do Ceará e estados vizinhos, sendo uma oportunidade para empresários investir nesse seguimento.

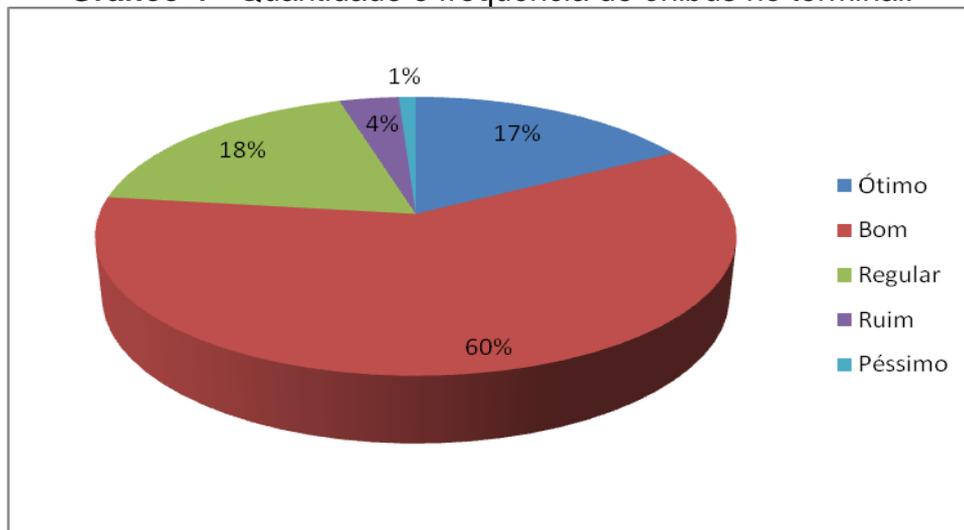
**Gráfico 3 - Conforto do ônibus.**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Para Chiavenato (2004, p. 15) "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela", e como já foi mencionado que o objetivo central da pesquisa é medir o grau de satisfação dos clientes da rodoviária, os dados apontam que 54 % dos passageiros consideram o conforto do ônibus como Bom e 14 % classificam como ótimo, sendo um ponto positivo para as empresas. Outro ponto a ser analisado é que 13% consideram como ruim ou péssimo, sendo esse número uma alerta para todas as empresas.

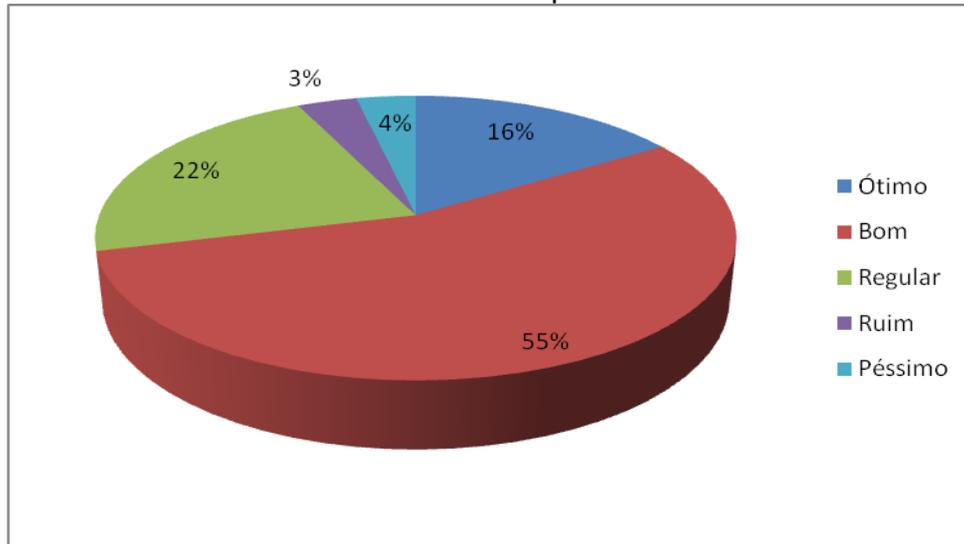
**Gráfico 4 - Quantidade e frequência de ônibus no terminal.**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

O item de quantidade e frequência dos ônibus foi avaliado de forma significativa, sendo que 77% consideram bom ou ótimo, ou seja, os passageiros estão satisfeitos com esse serviço, contudo esse dado pode ser ainda melhor se houver uma ampliação na quantidade de ônibus e uma maior diversificação de destinos, visto o crescimento e importância da região para o Brasil e o fato do terminal ser o único da cidade.

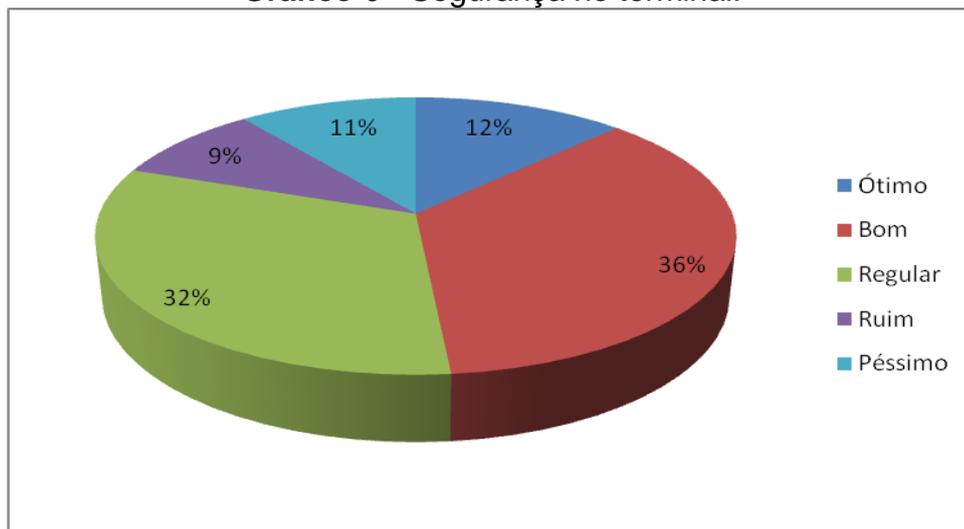
**Gráfico 5 - Diversidade de produtos vendidos.**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Outra pergunta da pesquisa foi referente à diversidade de produtos vendidos no terminal, onde se verificou que 55% consideram como bom e 16% como ótimo, sendo assim um ponto positivo para o terminal rodoviário. Os principais produtos comercializados no terminal são: artesanato regional, roupas, joias entre outros, é importante ressaltar a importância das lanchonetes presentes no terminal.

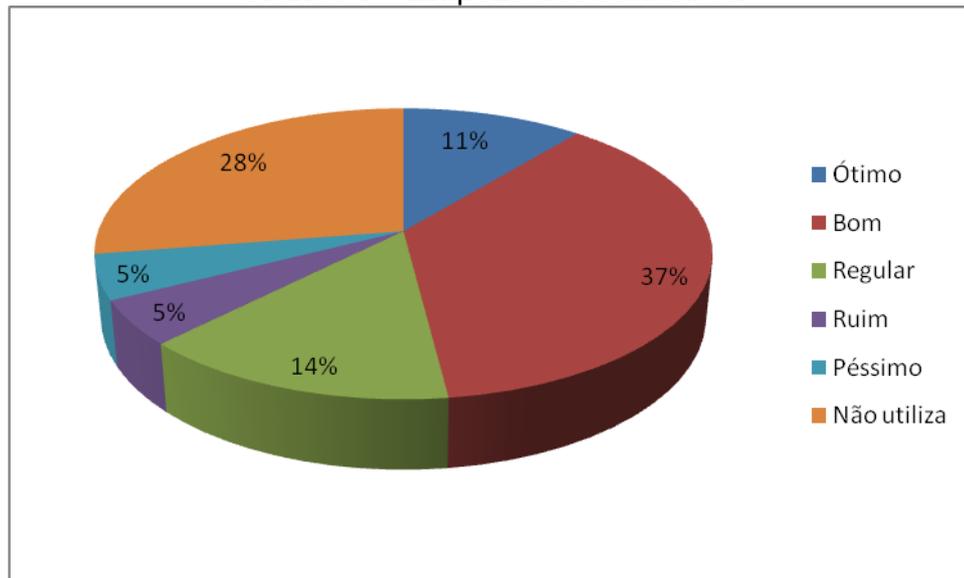
**Gráfico 6 - Segurança no terminal.**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

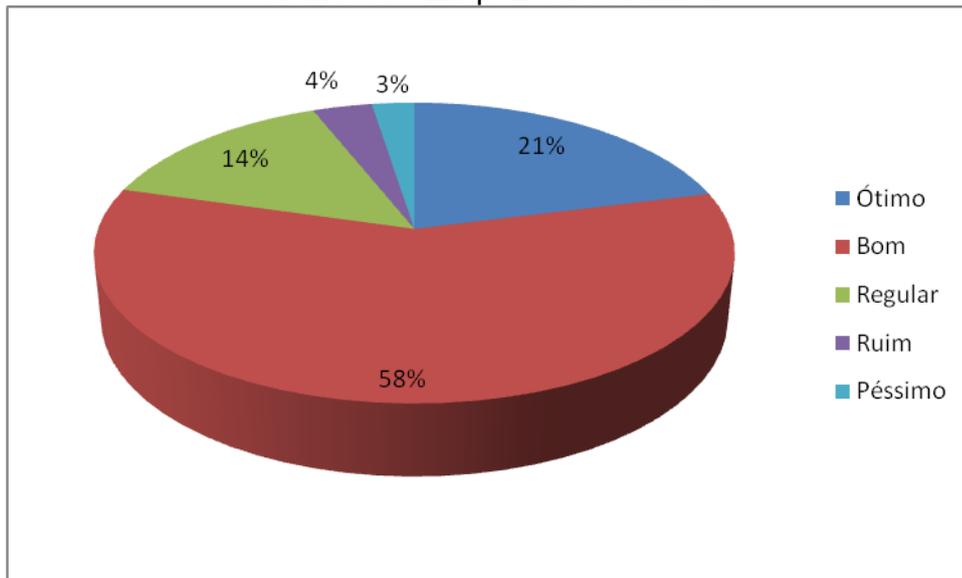
A segurança é um problema gravíssimo na sociedade atual, o alto índice de roubo e assassinato reflete na vida diária da população, deixando-os mais temerosos e inseguros, isso foi percebido na pergunta relacionada à segurança prestada no terminal, segundo 36% dos entrevistados a segurança é boa e 32 % avaliam como regular, além de 20% considerar como ruim ou péssimo. Esse é sem dúvida um ponto a ser melhorado no terminal e poderá ser solucionado com a contratação de uma equipe preparada e qualificada no assunto.

**Gráfico 7 - Limpeza dos banheiros.**



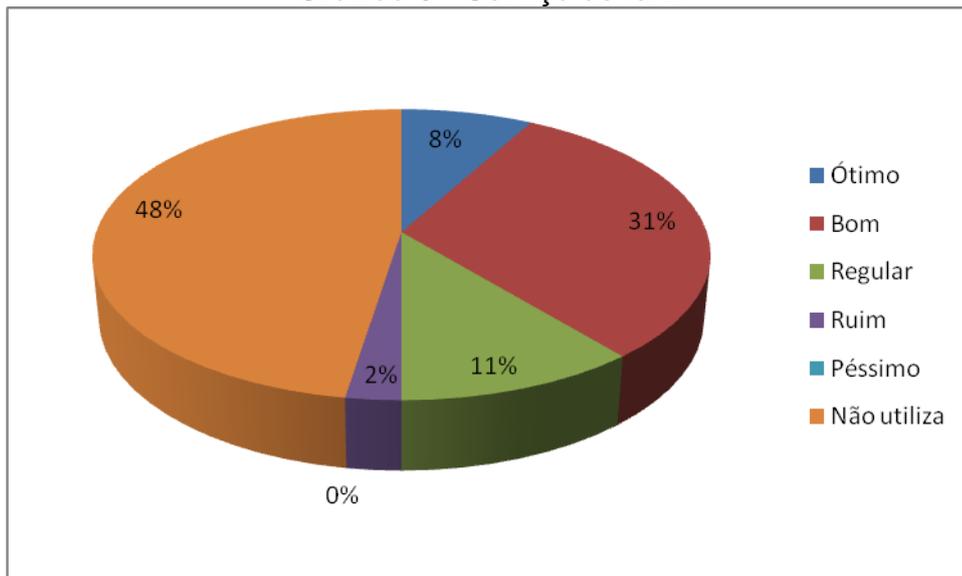
**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Sabendo que a satisfação e o encantamento dos clientes são fundamentais para o sucesso de um negócio e que os produtos e serviços por eles adquiridos devem atender suas necessidades, verificou-se através da pesquisa que a limpeza dos banheiros está causando uma insatisfação dos clientes no referido terminal, verificou-se que apenas 37% consideram como bom e um número de 24% consideram com regular, ruim ou péssimo. Os gestores precisam melhorar esse item com extrema urgência, visto que o cliente é peça fundamental numa organização.

**Gráfico 8 - Limpeza do terminal.**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Um ponto bastante elogiado na pesquisa foi a limpeza realizada no terminal, 79% consideram como bom ou ótimo o serviço de limpeza. É um ponto positivo que precisa ser mantido e conseqüentemente melhorado para assim atingir a alta satisfação dos usuários.

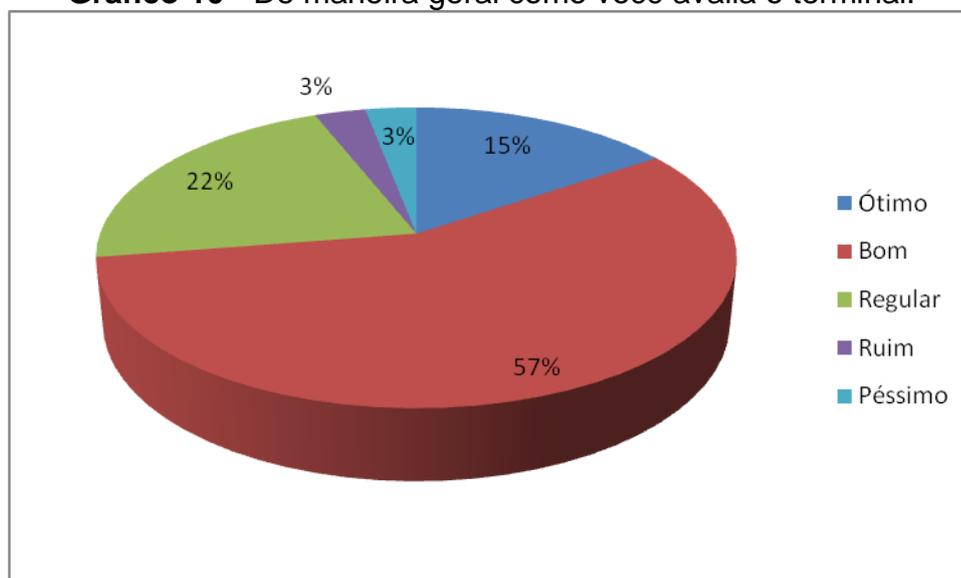
**Gráfico 9 - Serviço de taxi.**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Para Cobra (2009, p.24) “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço”. Para isto foi perguntado aos passageiros sobre a qualidade do serviço de taxi prestado no terminal e foi perceptível que 39 % consideram como bom ou ótimo esse serviço. É importante frisar que 48% dos

passageiros não utilizam esse serviço, devendo haver uma estratégia por parte dos taxistas para que esses passageiros possam passar a utilizar o serviço de taxi.

**Gráfico 10** - De maneira geral como você avalia o terminal.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2012).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 02) “conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficácia da administração mercadológica.” Com esse mesmo pensamento, percebeu-se que os passageiros estão satisfeitos com o terminal rodoviário, pois se constatou que 57% classificam o mesmo como bom e 15 % classifica como ótimo. Portanto, conhecer as reais necessidades é fundamental para a sobrevivência de uma organização no mercado.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo, buscou-se identificar a satisfação dos passageiros do terminal rodoviário de Juazeiro do Norte–CE, que atualmente é o único terminal interestadual presente na cidade, sendo assim possui uma importância ímpar para a locomoção dos passageiros para as diversas cidades do Brasil. O presente estudo também buscou encontrar alternativas para uma maior satisfação e atração de novos clientes para terminal rodoviário Orlando Bezerra de Menezes.

Para tanto, como embasamento teórico, utilizou-se fontes bibliográficas de autores que abordam o tema citado. Na pesquisa com o público-alvo (passageiros do terminal) apresentaram-se várias opiniões, de diferentes classes sociais e de diferentes experiências vividas. Com essa diversidade, pode-se apontar pontos

negativos, como por exemplo, a segurança prestada e também a limpeza dos banheiros, porém houve pontos positivos como o conforto dos ônibus, o serviço de taxi e a diversidade de produtos vendidos dentro do terminal e a limpeza de maneira geral do terminal. É importante frisar que esses dados servem de apoio para que a administração possa formular estratégias para assim atingir a alta satisfação e consequentemente a fidelização desses usuários.

Por fim, essa rodoviária é imprescindível para o sucesso econômico e o desenvolvimento de Juazeiro do Norte e da região do Cariri, visto que a cidade tem como ponto forte o comércio e o crescente número de faculdade e universidades instaladas na cidade, fazendo assim com que exista um fluxo de pessoas utilizando o terminal e confirmando assim sua importância para a região.

Sabe-se que o mercado é muito dinâmico, e torna-se necessário a realização de novas pesquisas que abordem o tema satisfação de clientes ou outros temas relacionados aos passageiros do terminal rodoviário de Juazeiro do Norte- CE visto sua relevância econômica para a região do Cariri, além disso, fica como sugestão a implantação de um sistema de banco de dados onde serão coletadas sugestões de melhoria e críticas sobre os serviços prestados no terminal.

## REFERÊNCIAS

- ANTT, Agência Nacional de Transportes Terrestres. **Pesquisa de satisfação dos usuários**. Disponível em: <[http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/16661/Pesquisa\\_de\\_Satisfacao\\_dos\\_Usuarios.html](http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/16661/Pesquisa_de_Satisfacao_dos_Usuarios.html) >. Acesso em: 30 nov. 2012.
- BEM FILHO, Mario. **Dados biográficos dos homenageados em logradouros públicos de Juazeiro do Norte-CE**. Fortaleza, 2000.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: 2004. 2ª Edição ver. E atual.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: 3ª Edição
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: 2000. 5ª Edição.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: 2000. 10ª Edição
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: 2009. 1ª Edição
- MATTAR, Fauze Najeb. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005)
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. Prentice Hall. São Paulo, 2005. São Paulo.

## APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO

O presente questionário tem como objetivo levantar informações acerca da satisfação dos passageiros em relação ao Terminal Rodoviário de Juazeiro do Norte – CE, isso como forma de cumprir as exigências curriculares do Curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio.

1. Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )
2. Em qual cidade você reside? \_\_\_\_\_
3. Qual a sua profissão? \_\_\_\_\_
4. Qual a sua idade. ( ) 18 a 25 ( ) 26 a 33 ( ) 34 a 41 ( ) 42 a 49 ( ) acima de 50
5. Qual a sua renda familiar?  
( ) 0 a 1020 ( ) 1021 a 2040 ( ) 2041 a 5100 ( ) 5101 a 10200 ( ) acima de 10200
6. Estado civil:  
( ) solteiro ( ) casado ( ) divorciado ( ) viúvo ( ) outros.
7. O que você acha do conforto do ônibus que você viajou?  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
8. Quantas viagens você realiza ao ano?  
( ) 1 – 5 ( ) 6 – 10 ( ) 11 – 15 ( ) acima de 15
9. Qual o motivo da sua viagem?  
( ) trabalho ( ) passeio – turismo ( ) romaria ( ) estudo ( ) outros
10. Classifique o terminal rodoviário nos itens a seguir.
 

Quantidade e frequência dos ônibus:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Diversidade de produtos vendidos:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Segurança:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Limpeza dos banheiros:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Limpeza do terminal  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Serviço de táxi:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Estacionamento:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
11. De maneira geral, como você classifica o terminal rodoviário:  
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) regular ( ) Ruim ( ) Péssimo