UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAZÕES PARA A OCORRÊNCIA DOS *GAPS* DE GESTÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO: ESTUDO DE CASO NUMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSPORTE METROVIÁRIO

Carlos Augusto da Silva Loures

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

SÃO PAULO
2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

Prof[a] Dr[a] Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

CARLOS AUGUSTO DA SILVA LOURES

RAZÕES PARA A OCORRÊNCIA DOS *GAPS* DE GESTÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO: ESTUDO DE CASO NUMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSPORTE METROVIÁRIO

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

SÃO PAULO

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Loures, Carlos Augusto da Silva

Razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade de serviço: estudo de caso numa organização de transporte metroviário / Carlos Augusto da Silva Loures. -- São Paulo, 2009.

244 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009

Bibliografia.

1. Marketing de serviço 2. Serviços – Qualidade 3. Administração da qualidade 4. Metrô I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Os serviços fazem parte da literatura de marketing há mais de meio século. Whyte[1], citado por Hagy (2001), já apresentava o relacionamento existente entre o cliente e o funcionário como uma das características que definem as organizações prestadoras de serviço.

Foi a partir da década de 1960, porém, que o marketing de serviços tornou-se de fato um tema relevante na literatura de marketing. Regan (1963) afirma que os Estados Unidos de então estavam bem avançados numa "revolução" que poderia trazer a seus beneficiários padrões quantitativos e qualitativos inteiramente novos no consumo de serviços.

Rust (1998) afirma que o crescimento do setor de serviços é a razão básica pela qual o campo da pesquisa em serviços tem crescido tão rapidamente e por que essa área de pesquisa veio para ficar.

Fisk, Brown e Bitner (1993) analisaram artigos relacionados com a evolução da literatura de marketing de serviços desde 1953. Os autores afirmam que a literatura representa uma ampla variedade de conceitos e idéias de marketing de serviços gerencialmente úteis. Cada uma das grandes áreas – qualidade de serviço, encontros/experiências de serviço, *design* de serviço, marketing interno, retenção de clientes e marketing de relacionamento – oferece conceitos e idéias úteis do ponto de vista gerencial.

Berry e Parasuraman (1993) estudaram o desenvolvimento da área de marketing de serviços nos Estados Unidos entre 1970 e 1990. Segundo os autores, durante esse período um novo nível de pensamento, diálogo e pesquisa surgiu, transcendendo setores de serviço específicos e enfatizando uma abordagem integrativa do marketing de serviços.

À medida que o marketing de serviços crescia em importância e suas diferenças em relação ao marketing de bens físicos eram estudadas, emergiam temas que se

[1] WHYTE, K. When workers and customers meet. In: WHYTE, W. (Ed.). **Industry and society**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1946.

tornaram verdadeiros marcos da área. Esse é o caso do estudo da qualidade de serviço, que tem seus primeiros trabalhos relevantes publicados no final da década de 1970 e no início da de 1980 com autores como Oliver (1977, 1980, 1981) e Grönroos (1984).

A partir de meados da década de 1980, o estudo da qualidade de serviço evoluiu de forma significativa. Nesse período surgiu o modelo que identificava as dimensões da qualidade de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY[2], 1985, 1988) e a partir do qual foi desenvolvido um instrumento para medição da qualidade de serviço: o SERVQUAL. O trabalho desses três autores viria a se tornar referência para outros pesquisadores da área.

O modelo de PZB, ou modelo dos *gaps*, e o SERVQUAL foram avaliados e testados por inúmeros pesquisadores (ex.: BROWN; SWARTZ, 1989; CARMAN, 1990; BABAKUS; BOLLER, 1992; CRONIN; TAYLOR, 1992; TEAS, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1994), além de este último ter sido revisitado e melhorado por seus próprios autores (PBZ, 1991a). Uma evidência de que o modelo se mostrou eficaz é a sua presença em livros didáticos de marketing de serviços (FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J., 2000; HOFFMAN; BATESON, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006) até os dias atuais. Em outras palavras, embora tenha sido objeto de críticas e/ou melhorias ao longo do tempo, não há nada na literatura referente à qualidade de serviço que tenha substituído esse modelo nos últimos 20 anos.

Nel, Boshoff e Mels (1997) afirmam que o constructo da qualidade de serviço tem sido o foco de muitos estudos acadêmicos e que, desde 1985, a maior parte do debate tem sido centrado em torno da conceitualização e medição da qualidade de serviço baseada na linha de pesquisa do modelo dos *gaps*.

No Brasil a qualidade de serviço também foi, e continua sendo, objeto de estudos acadêmicos. Urdan (1993) fez um extenso relato de modelos de qualidade de serviço e propôs um modelo de qualidade integrativo como resultado de seu

[2] É comum na literatura internacional a identificação desses três autores pelas iniciais de seus sobrenomes. Por essa razão serão identificados ao longo da tese como PZB ou com outros arranjos dessas três iniciais, tais como PBZ e ZBP.

trabalho. Outros autores realizaram estudos acadêmicos com foco em determinados tipos de serviço. Lima Júnior (1995) estudou a interação entre os serviços de transporte, seus clientes e demais interessados nos processos, identificou aspectos relativos à qualidade desse tipo de serviço e organizou-os de acordo com a natureza dos problemas. Como resultado do seu trabalho, o autor propôs um procedimento para diagnóstico da qualidade de serviços de transporte. Gouvêa (2002) realizou um estudo cujo objetivo central foi a proposição de um método de avaliação da qualidade de serviço na ótica de marketing e a aplicação do método proposto aos serviços de transporte coletivo por ônibus na região metropolitana de São Paulo. Uma evidência do quanto esse trabalho foi importante para o desenvolvimento da literatura de qualidade de serviço está numa informação do Capítulo de conclusão do trabalho da autora: o fato de que a Secretaria de Transportes Metropolitanos, ligada ao Governo do Estado de São Paulo, adotaria na época os procedimentos descritos para avaliar o serviço periodicamente. Loures (2003) estudou ações de evidência física realizadas por hospitais privados para gerar percepções de qualidade de serviço por parte de seus clientes. Cardoso (2006) estudou a qualidade de serviço no transporte metroviário do Rio de Janeiro por meio da chamada Teoria dos *Topoï* – Teoria da Argumentação na Língua – aliada à Análise do Discurso. A Teoria dos *Topoï* é indicada para auxiliar na tarefa de identificar quais elementos podem expressar as percepções e expectativas dos usuários do serviço de transporte. Masano (2006) estudou as expectativas e percepções de clientes de alta renda do mercado bancário, além dos atributos considerados de maior relevância na composição da satisfação e da lealdade desses clientes.

O modelo dos *gaps* também deu origem ao modelo estendido de qualidade de serviço (ZBP, 1988). O propósito deste segundo modelo é discutir a razão para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade de serviço identificados por PZB (1985, 1988).

Embora os dois modelos estejam diretamente relacionados, o modelo estendido de qualidade de serviço não tem sido objeto de tantos estudos quanto foram e ainda têm sido o modelo dos *gaps* e o SERVQUAL. Podem ser citados como exceções os trabalhos de Nel, Boshoff e Mels (1997), Chenet, Tynan e Money (2000) e Hagy (2001).

Essa pouca produção acadêmica em torno do modelo estendido de qualidade de serviço foi um dos motivos que levaram o autor desta tese a interessar-se pelo tema. Há, claramente, uma oportunidade de estudar um assunto ainda pouco desenvolvido na literatura internacional e ainda menos na produção acadêmica brasileira.

1.2 PROBLEMA EM ESTUDO

Tendo em vista a baixa produção acadêmica em torno do modelo estendido de qualidade de serviço, definiu-se como problema em estudo desta tese: **as razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade de serviço**.

1.3 OBJETIVO

Uma vez definido o problema em estudo, definiu-se também o objetivo da tese: analisar as razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade com base no modelo estendido de qualidade de serviço.

Para atingir o objetivo proposto, optou-se pela realização de um estudo exploratório em duas etapas. Na primeira, foi feita a revisão da literatura pertinente ao problema em estudo, da qual fizeram parte: os elementos necessários à compreensão do processo de avaliação da qualidade de serviço por parte do cliente; o modelo dos *gaps*, suas aplicações e conseqüências; o modelo estendido de qualidade de serviço; e as razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade com base no modelo estendido de qualidade de serviço. Na segunda, foi feita uma pesquisa de campo com o uso do método de estudo de caso e a comparação dos resultados obtidos com a literatura revista.

1.4 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

De caráter geral, a primeira justificativa para a realização deste estudo diz respeito à importância da qualidade para as organizações prestadoras de serviço. Isso porque a entrega de um serviço de qualidade é considerada uma estratégia essencial para o sucesso e a sobrevivência no ambiente competitivo (ZBP, 1996). Mais ainda, um desempenho de serviço de alta qualidade produz benefícios mensuráveis em termos de lucro, economias de custo e participação de mercado (PBZ, 1991c).

Como segunda justificativa para a realização deste estudo tem-se a pouca atenção dispensada pelos pesquisadores às razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade com base no modelo estendido de qualidade de serviço. Os raros autores que estudaram o tema são os mesmos que recomendam seu aprofundamento. Nel, Boshoff e Mels (1997) argumentam que os resultados empíricos do seu trabalho sugerem ser ainda necessário um volume considerável de pesquisa para ampliar a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade de serviço. Para Chenet, Tynan e Money (2000), a pesquisa sobre qualidade de serviço tem dado muito foco ao consumidor, enquanto pouca pesquisa tem sido feita pelo lado da organização. Hagy (2001), por sua vez, argumenta que o SERVQUAL tem recebido uma extensa cobertura na literatura de gestão de serviços, ao passo que o modelo estendido de qualidade de serviço tem recebido tratamento empírico limitado.

Em razão do exposto no parágrafo anterior, pode-se apontar como terceira justificativa para a realização deste estudo o fato de tratar-se de uma tese de doutorado. Como tal, deve-se buscar um tema inédito ou insuficientemente explorado na literatura, de forma que o autor da tese possa dar sua contribuição ao presente estado da arte. Além da escassez de trabalhos em âmbito internacional, há evidências[3] (CAPES, 2008; EAESP/FGV, 2008; FEA/USP, 2008; USP, 2008) de que

---

[3] Em 08 de abril de 2008, durante a preparação da versão final do projeto desta tese, o autor consultou os seguintes bancos de dados de teses e dissertações para apresentar tal argumento:
Banco de Teses da CAPES: http://www.capes.gov.br. Foram encontradas 15 teses/dissertações após a consulta em que se utilizaram os termos *gap* + qualidade + serviço. Embora os resumos de alguns dos trabalhos citassem o modelo dos *gaps* e o uso do SERVQUAL, nenhum deles citava o modelo estendido de qualidade de serviço.
Biblioteca da EAESP/FGV: http://www.eaesp.fgvsp.br. Não foi encontrada nenhuma tese/dissertação após a consulta em que se utilizaram os termos *gap* + qualidade + serviço.

o problema em estudo também não tem sido abordado por pesquisadores brasileiros de qualidade de serviço.

Faz parte desta tese uma pesquisa de campo com o objetivo de analisar as razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade de serviço no Metrô de São Paulo[4]. Essa pesquisa de campo é a quarta justificativa para a realização deste estudo: por ser uma organização prestadora de serviços de transporte de passageiros cuja média nos dias úteis em 2008 foi de cerca de 3,2 milhões de passageiros transportados na rede, o autor da tese e seu orientador acreditam que qualquer contribuição por meio deste estudo para a melhoria da gestão da qualidade de serviço poderá ter impactos positivos sobre a vida de centenas de milhares de pessoas que utilizam o Metrô diariamente. Lima Júnior (1995) afirma que os custos da falta de qualidade em transporte são altos para a sociedade. Ainda com relação à organização escolhida para a pesquisa de campo, o autor da tese e seu orientador entendem que o estudo de uma prestadora de serviços de transporte de passageiros gerida pelo setor público pode trazer contribuições relevantes aos aspectos normalmente discutidos na literatura sobre os *gaps* da qualidade de serviço, a qual, costumeiramente, tem sido desenvolvida com base no estudo de empresas privadas.

A quinta justificativa para a realização deste estudo diz respeito à natureza exploratória da pesquisa de campo e ao uso do método do estudo de caso. Em geral, são encontradas na literatura pesquisas quantitativas com o uso do SERVQUAL. Esta tese, portanto, avança no uso de técnicas de pesquisa qualitativa para estudar os *gaps* de gestão da qualidade de serviço. O próprio trabalho dos criadores do modelo dos *gaps*, do SERVQUAL e do modelo estendido de qualidade de serviço dá pistas sobre essa possibilidade. ZBP (1988) realizaram pesquisa qualitativa para aprofundar as razões pelas quais os *gaps* ocorrem. PBZ (1991a)

Biblioteca da FEA/USP: http://dedalus.usp.br:4500/ALEPH/POR/FEA/FEA/FEA. Foi encontrada apenas uma tese de doutorado após a consulta em que se utilizaram os termos *gap* + qualidade + serviço, porém o trabalho não foi desenvolvido a partir do modelo estendido de qualidade de serviço. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP: http://www.teses.usp.br. Não foi encontrada nenhuma tese/dissertação após a consulta em que se utilizaram os termos *gap* + qualidade + serviço, *gap* + qualidade e *gap* + serviço.

[4] O Metrô de São Paulo será citado várias vezes ao longo do texto da tese. Para evitar sua repetição em excesso, adotou-se o seguinte: a palavra Metrô com inicial maiúscula equivale ao Metrô de São Paulo, enquanto a palavra metrô com inicial minúscula diz respeito ao meio de transporte.

afirmam que o uso do SERVQUAL pode muito bem ser complementado com pesquisa qualitativa adicional para que se possam descobrir as causas subjacentes às áreas-chave ou *gaps* identificados por um estudo com uso do SERVQUAL. O SERVQUAL é, portanto, um ponto de partida útil, não a resposta final, para avaliar e melhorar a qualidade de serviço. Outra evidência de que a pesquisa qualitativa é útil na análise de temas ligados à qualidade de serviço pode ser encontrada em PBZ (1991b): os autores afirmam que desde 1983 têm estudado assuntos relativos à qualidade de serviço numa seqüência cuidadosamente desenhada de fases de pesquisa, cada uma construindo sobre, adicionando a e refinando *insights* de fases anteriores. O protocolo de pesquisa seguido pelos autores é apresentado com a seguinte seqüência: (1) explorar questões por meio de pesquisa qualitativa; (2) modelar as descobertas; (3) depois testar as relações dentro do modelo por meio de pesquisa quantitativa.

Todos os elementos considerados nas justificativas apontam para uma lacuna a ser preenchida na literatura por meio do estudo das razões para a ocorrência dos *gaps* de gestão da qualidade com base no modelo estendido de qualidade de serviço.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

O texto desta tese está organizado em seis capítulos. Este primeiro Capítulo é dedicado à introdução. O Capítulo 2, à revisão da literatura pertinente ao problema em estudo. No Capítulo 3, dá-se continuidade à revisão da literatura, porém com o objetivo de apresentar os serviços de transporte público urbano e o Metrô de São Paulo, haja vista a realização da pesquisa de campo nessa organização. O Capítulo 4 é dedicado aos aspectos metodológicos da pesquisa de campo. No Capítulo 5, faz-se a apresentação e a análise dos resultados da pesquisa de campo por meio da comparação entre as descobertas e a revisão da literatura. Por fim, no Capítulo 6 são apresentadas as conclusões do trabalho, bem como suas limitações e sugestões de desenvolvimentos futuros.

REFERÊNCIAS

ANTP – Associação Nacional de Transportes Públicos. **Pesquisa de imagem dos transportes públicos na Região Metropolitana de São Paulo (2005)**. Disponível em: <http://www.antp.net/biblioteca/GTPSQ2005PS.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2009.

_____. **Pesquisa de imagem dos transportes públicos na Região Metropolitana de São Paulo (2006)**. Disponível em: <http://www.antp.net/biblioteca/GTPSQ2006PS.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2009.

_____. **Pesquisa de imagem dos transportes públicos na Região Metropolitana de São Paulo (2007)**. Disponível em: <http://www.antp.net/biblioteca/GTPSQ2007PS.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2009.

_____. **Pesquisa de imagem dos transportes públicos na Região Metropolitana de São Paulo (2008)**. Disponível em: <http://portal1.antp.net./site/informativo/noticia.aspx?AspXPage=g%5FB60B89FC305046CD905ACFA3276E6CCA:%2540codigo%3Dinfo23120801>. Acesso em: 12 fev. 2009.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, New York, v. 24, n. 3, p. 253-268, May 1992.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Building a new academic field: the case of services marketing. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 69, n. 1, p. 3-5, Spring 1993.

BITNER, M. Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 2, p. 69-82, Apr. 1990.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 17, p. 375-384, Mar. 1991.

BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A. A gap analysis of professional service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 53, n. 2, p. 92-98, Apr. 1989.

CAMPOMAR, M. C. Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em Administração. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul./set. 1991.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Banco de teses**. Disponível em: <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/>. Acesso em: 08 abr. 2008.

CARDOSO, B. C. **Qualidade de serviço no setor de transportes sob a ótica da Teoria dos *Topoï***. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 66, n. 1, p. 33-55, Spring 1990.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CHASE, R. B. Where does the customer fit in a service operation? **Harvard Business Review**, New York, v. 56, n. 6, p. 137-142, Nov./Dec. 1978.

_____; TANSIK, D. A. The customer contact model for organization design. **Management Science**, Linthicum, v. 29, n. 9, p. 1037-1050, Sep. 1983.

CHENET, P.; TYNAN, C.; MONEY, A. The service performance gap: testing the redeveloped causal model. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 34, n. 3-4, p. 472-495, 2000.

CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979.

_____. **Marketing research**: methodological foundations. 7th ed. Printed in the USA: Harcourt, 1999.

CRONIN Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992.

_____; _____. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 1, p. 125-131, Jan. 1994.

DALE, B.; COOPER, C. **Total quality and human resources**: an executive guide. Cambridge: Blackwell Business, 1992.

DARBY, M. R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, p. 67-88, Apr. 1973.

DEMING, W. E. **Qualidade**: a revolução da Administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. **Catálogo online da biblioteca**. Disponível em: <http://bibweb2.fgvsp.br/cgi-bin/gw_45_1c/chameleon>. Acesso em: 08 abr. 2008.

FEA/USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. **Catálogo on-line local da biblioteca**. Disponível em: <http://dedalus.usp.br:4500/ALEPH/POR/FEA/FEA/FEA>. Acesso em: 08 abr. 2008.

FERRAZ, A. C. P.; TORRES, I. G. E. **Transporte público urbano**. São Carlos: RiMa, 2001.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. Jo. Tracking the evolution of the services marketing literature. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 69, n. 1, p. 5-7, Spring 1993.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREDERICO, C. S. Marketing e comunicação com usuários. **Revista dos Transportes Públicos – ANTP**, ano 25, 3º trim. 2003.

FREITAS, C. A pesquisa com usuários como instrumento de gestão. **Revista dos Transportes Públicos – ANTP**, ano 25, 3º trim. 2003.

FREITAS, C. *et al.* Traduzindo a opinião dos usuários em informações para a gestão do transporte. (Tese da Comissão de Pesquisa de Opinião em Transporte da ANTP). **Revista dos Transportes Públicos – ANTP**, ano 30, p. 103-112, 4º trim. 2007.

GARVIN, G. A. What does “product quality” really mean? **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 26, n. 1, p. 25-43, Fall 1984.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOUVÊA, M. A. **Avaliação de serviço sob a ótica de marketing**: um estudo dos serviços de transporte coletivo por ônibus na região metropolitana de São Paulo. São Paulo, 2002. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

GRÖNROOS, C. A service-oriented approach to marketing of services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 12, n. 8, p. 588-601, 1978.

_____. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. **Marketing – gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUEDES, C. A imagem da segurança pública para os usuários do Metrô de São Paulo. **Revista dos Transportes Públicos – ANTP**, ano 27, p. 73-81, 1º trim. 2005.

HAGY, R. A. **An empirical examination of customer perceptions of service quality utilizing the extended service quality model under the condition of multiple subunit service providers**. Califórnia, 2001. Tese (Doutorado em Administração Pública) – University of Southern California.

HEADLEY, D. E.; MILLER, S. J. Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior. **Journal of Health Care Marketing**, Chicago, v. 13, n. 4, p. 32-41, Winter 1993.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Anuário estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro, v. 52, 1992.

_____. **Anuário estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro, v. 60, 2000.

_____. **Síntese de indicadores sociais 2006**: seção trabalho e rendimento. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsociais2006/indic_sociais2006.pdf>. Acesso em: 31 maio 2008.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Contas nacionais**: PIB – agropecuária – valor adicionado – preços básicos – (% PIB); PIB – indústria – valor adicionado – preços básicos – (% PIB); PIB – serviços – valor adicionado – preços básicos – (% PIB). Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?473050031>. Acesso em: 13 maio 2008.

ISHIKAWA, K. **What is total quality control?** The Japanese way. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985.

ISO – International Organization for Standardization. **The basics**: ISO 9000 and ISO 14000 in plain language. Disponível em: <http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/tour/plain.html>. Acesso em: 17 dez. 2002.

_____. **Quality management principles**. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/qmp.htm>. Acesso em: 01 maio 2008.

JONHSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 12, n. 2, p. 267-286, June 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREPAPA, A.; BERTHON, P.; WEBB, D.; PITT, L. Mind the gap: an analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 37, n. 1/2, p. 197-218, 2003.

LEVITT, T. Production-line approach to service. **Harvard Business Review**, New York, v. 50, n. 5, p. 41-52, Sep./Oct. 1972.

LIMA JÚNIOR, O. F. **Qualidade em serviços de transportes**: conceituação e procedimento para diagnóstico. São Paulo, 1995. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.

LOPRETTO, W. N. **Dados sobre demanda**. [Mensagem de trabalho]. Enviada em resposta a pedidos de esclarecimento. Mensagem recebida por: <caloures@usp.br>, em: 25/02/2009.

LOURES, C. A. S. **Um estudo sobre o uso da evidência física para gerar percepções de qualidade em serviços**: casos de hospitais brasileiros. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

LOVELOCK, C. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 3, p. 9-20, Summer 1983.

_____. **Product plus**: how product + service = competitive advantage. Printed in the USA: McGraw-Hill, 1994.

_____; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.

LUNT, P. Just what, exactly, is quality service? **ABA Banking Journal**, New York, v. 84, n. 6, p. 78-81, June 1992.

LUTHANS, F. The exploding service sector: meeting the challenge through behavioral management. **Journal of Organizational Change Management**, Bradford, v. 1, n. 1, p. 18-28, 1988.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGOLD, W. G.; BABAKUS, E. Monitoring service quality. **Review of Business**, New York, v. 11, n. 4, p. 21-27, Spring 1990.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, G. A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MASANO, A. C. R. **Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo**. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

METRÔ – Companhia do Metropolitano de São Paulo. **Níveis de expectativa dos usuários**. [s.l.]: Gerência de Operações, 2004.

_____. **Caracterização socioeconômica dos usuários e seus hábitos de viagem – sistema**. [s.l.]: Gerência de Operações, 2006.

_____. **Metrô nas pesquisas**: opinião dos seus usuários e da população da Região Metropolitana de São Paulo. [s.l.]: Gerência de Operações, 2006.

_____. **O Metrô segundo seu usuário**: uma avaliação do serviço. [s.l.]: Gerência de Operações, 2006.

_____. **O Metrô segundo seu usuário**: uma avaliação do serviço. [s.l.]: Gerência de Operações, 2007.

_____. **Por dentro da operação**. [s.l.]: Gerência de Operações, 2007.

_____. **O Metrô segundo seu usuário**: uma avaliação do serviço. [s.l.], Gerência de Operações, 2008.

_____. **Gerência de Operações – GOP**. [s.l.]: Gerência de Recursos Humanos – GRH, mar. 2008.

_____. **Pesquisa Origem e Destino 2007 revela o crescimento da participação do transporte coletivo frente ao individual**. Disponível em: <http://www.metroweb.sp.gov.br/imprensa/ultimas_noticias/2008/setembro/od2007.pdf>. Acesso em: 10 set. 2008.

_____. **Plano de Expansão 2007-2010**. Disponível em: <http://www.metro.sp.gov.br/expansao/plano_expansao_2007_2010/plano_expansao_2007_2010.asp>. Acesso em: 12 dez. 2008.

_____. **Pesquisa de imagem dos serviços públicos e do Metrô**. Disponível em: <http://www.metro.sp.gov.br/empresa/pesquisas/pesquisa_imagem.shtml>. Acesso em: 12 fev. 2009.

MILLS, P. K.; HALL, J. L.; LEIDECKER, J. K.; MARGULIES, N. Flexiform: a model for professional service organizations. **The Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 8, n. 1, p. 118-131, Jan. 1983.

_____; TURK, T. A preliminary investigation into the influence of customer-firm interface on information processing and task activities in service organizations. **Journal of Management**, Bloomington, v. 12, n. 1, p. 91-104, Spring 1986.

NEL, D.; BOSHOFF, C.; MELS, G. An empirical assessment of the extended service quality model. **South African Journal of Business Management**, Hatfield, v. 28, n. 2, p. 42-52, June 1997.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 78, n. 2, p. 311-329, Mar./Apr. 1970.

O ESTADO DE S. PAULO. **Metrô de SP atinge padrão internacional de segurança**. São Paulo, 10 jul. 2008.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 62, n. 4, p. 480-486, Aug. 1977.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

_____. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, New York, v. 57, n. 3, p. 25-48, Fall 1981.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2nd ed. [s.l.]: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1991.

_____; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 67, n. 4, p. 420-450, Winter 1991.

_____; _____; _____. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 3, p. 39-48, Spring 1991.

_____; _____; _____. Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. **Human Resource Management**, v. 30, n. 3, p. 335-364, Fall 1991.

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

_____; _____; _____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

_____; _____; _____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 1, p. 111-124, Jan. 1994.

PINTO, V. P. *et al.* Como o marketing pode contribuir para tornar atrativo o transporte público? (Tese da Comissão de Marketing da ANTP). **Revista dos Transportes Públicos – ANTP**, ano 27/28, p. 57-68, 3º/4º trim. 2005.

REGAN, W. J. The service revolution. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 27, n. 3, p. 57-62, July 1963.

RODRIGUES, V. Perfil do setor metroferroviário. In: ANTP – Associação Nacional de Transportes Públicos / BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Transporte metroferroviário no Brasil**: situação e perspectivas. Série Cadernos Técnicos, v. 2, jul. 2005. p. 6-15.

_____. **Cidades brasileiras em que há metrô**. [Mensagem de trabalho]. Enviada em resposta a um pedido de esclarecimento. Mensagem recebida por: <caloures@usp.br>, em: 20/02/2009.

ROTH, A. V.; JACKSON III, W. E. Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry. **Management Science**, Linthicum, v. 41, n. 11, p. 1720-1733, Nov. 1995.

_____; VAN DER VELDE, M. Operations as marketing: a competitive service strategy. **Journal of Operations Management**, Columbia, v. 10, n. 3, p. 303-328, Aug. 1991.

RUST, R. What is the domain of service quality? **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 107, Nov. 1998.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Employee and customer perceptions of service in banks: replication and extension. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 70, n. 3, p. 423-433, Aug. 1985.

_____; _____. The service organization: human resources management is crucial. **Organizational Dynamics**, New York, v. 21, n. 4, p. 39-52, Spring 1993.

SELLTIZ, C. *et al*. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

STM – Secretaria dos Transportes Metropolitanos. **Nossa Secretaria**: sua inserção no Governo do Estado. Disponível em: <http://www.stm.sp.gov.br/stm.htm>. Acesso em: 13 jan. 2009.

TAYLOR, S. A.; CRONIN Jr., J. J. Modeling patient satisfaction and service quality. **Journal of Health Care Marketing**, Chicago, v. 14, n. 1, p. 34-44, Spring 1994.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 4, p. 18-34, Oct. 1993.

_____. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 1, p. 132-139, Jan. 1994.

URDAN, A. T. **Qualidade de serviço**: proposição de um modelo integrativo. São Paulo, 1993. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

USP – Universidade de São Paulo. **Biblioteca digital de teses e dissertações**. Disponível em: <http://www.teses.usp.br>. Acesso em 08 abr. 2008.

VASCONCELLOS, E. A. **Transporte urbano nos países em desenvolvimento**: reflexões e propostas. São Paulo: Editoras Unidas, 1996.

WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L.; DALY, R. T. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Health Care Marketing**, Chicago, v. 9, n. 4, p. 5-17, Dec. 1989.

WORLD BANK. **World Economic Statistics**. Disponível em: <http://www.worldbank.org/data/countrydata/countrydata.html>. Acesso em: 12 nov. 2002.

_____. **Key Development Data & Statistics**. Disponível em: <http://www.worldbank.org>. Acesso em: 09 abr. 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 35-48, Apr. 1988.

_____; _____; _____. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, Winter 1993.

_____; _____; _____. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.

_____; BITNER, M. Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. **Service quality**. Printed in the USA: Marketing Science Institute, 2004.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo