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

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. Whyte¹, 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; BERRY², 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 *Topoi* – Teoria da Argumentação na Língua – aliada à Análise do Discurso. A Teoria dos *Topoi* 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 evidências³ (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 Paulo⁴. 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 Topoi**. 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/sinteseindicais2006/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/gmp.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.