

AValiação DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DOS DADOS E DA METODOLOGIA ADOTADA

Altamir da Silva Souza¹
Cassiano Paes da Silva²
Marcio Silva Rodrigues³

Resumo

A avaliação dos clientes é um indicador utilizado pelas organizações preocupadas com a qualidade dos serviços. A partir de uma pesquisa de avaliação da qualidade dos serviços de uma empresa de limpeza pública, realizada junto aos municípios, decidiu-se elaborar este estudo para apresentar os resultados encontrados e uma análise crítica da metodologia empregada pela empresa. Os resultados indicam uma avaliação positiva dos serviços. No entanto, sugere-se mudanças nos procedimentos adotados.

Palavras-chave: Qualidade. Metodologia de pesquisa. Satisfação de clientes.

Abstract

The customers' evaluation is an indicator used by the concerned organizations with the quality services. Starting from a research of evaluation of the quality services of a company of public cleaning, accomplished the denizen close to, we decided to elaborate this paper to present the found results and a critical analysis of the methodology used by the company. The research outcomes indicate a positive evaluation of the services. However, some changes are suggested on the adopted procedures.

Key words: Quality. Research of method. Consumer of satisfaction

¹ Doutor em Engenharia da Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Catarina (PPEP/UFSC) e Professor Adjunto do Departamento de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande (DCEAC/FURG), asouza@vetorial.net;

² Acadêmico do Curso de Administração, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande (CA/FURG), cassipaes@vetorial.net

³ Mestrando em Administração pelo Curso de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA/UFSC), msr@vetorial.net. Artigo recebido em: 10/03/2005. Aceito em: 31/05/2005.

1 INTRODUÇÃO

As organizações que operam em setores que impactam o ambiente estão sendo pressionadas por diferentes atores sociais a desenvolverem programas de qualidade e procedimentos de certificação. A International Organization for Standardization (ISO) é uma organização não-governamental que elabora normas de aplicação internacional, no sentido de estabelecer critérios e padrões relativos à implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) (HODJA, 1998).

Como uma das exigências do programa ISO 14001, está a avaliação periódica junto aos clientes da organização. Essa avaliação é auditada interna e externamente. Os autores do presente trabalho foram convidados a realizar a coleta e a análise dos dados da avaliação da qualidade dos serviços de varrição e coleta domiciliar de uma das unidades de uma organização que opera em várias cidades brasileiras no setor de limpeza pública. A organização, anualmente, com base em um *procedimento técnico-operacional* padrão, realiza uma pesquisa junto aos munícipes residentes nas cidades onde mantém unidades. O presente trabalho tem por objetivo apresentar os resultados encontrados e, ao mesmo tempo, uma análise crítica da metodologia empregada. Por se tratar de um trabalho de consultoria, decidiu-se preservar o nome e a cidade da empresa analisada e adotar, neste texto, o nome fictício de “Qualy Ambiental” para denominar a empresa.

O artigo está estruturado da seguinte maneira, inicialmente, apresenta-se uma breve revisão teórica sobre a auditoria de avaliação da satisfação dos clientes no contexto da certificação ISO 14001 e sobre a avaliação dos clientes da qualidade de serviços. Posteriormente, descreve-se os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo. Logo após, apresenta-se os resultados quantitativos e qualitativos referentes à avaliação dos serviços. Finalmente, faz-se, com base na experiência de realização do trabalho e no estado da arte sobre o tema, uma análise crítica dos procedimentos adotados pela empresa e apresenta-se sugestões metodológicas com relação ao estudo, no sentido de melhorar o processo de avaliação da qualidade.

2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NO CONTEXTO DA ISO

Hodja (1998) registra que após a implantação de um Sistema de Gestão Ambiental

(SGA) a organização é submetida a uma auditoria que avalia a adoção desse sistema, de acordo com os requisitos expressos na norma ISO 14001.

O objetivo de uma auditoria é estabelecer de uma maneira planejada, coordenada e agendada a verificação da implantação e/ou da manutenção dos objetivos propostos pela organização. Segundo Cajazeira (1997), as auditorias podem ser classificadas como de primeira parte, quando são realizadas pela própria organização; de segunda parte, quando são realizadas por fornecedores; de terceira parte, quando são realizadas por uma organização independente e, geralmente, são auditorias de certificação. Quanto ao seu tipo, as auditorias podem ser: de adequação, que determinam a extensão da adequação de um sistema documentado, representado por um manual e procedimentos, contra os requisitos de uma norma apropriada; de conformidade que determinam a extensão pela qual um sistema documentado é entendido, implantado e observado por uma organização; e de produto, projeto e processo, que observam o sistema produtivo de um produto específico.

A ISO 14001 determina, dentre vários outros aspectos, que a empresa certificada realize estudos de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, mas não exige a adoção de um método específico de avaliação. A auditoria de avaliação da percepção dos clientes pode ser de primeira parte e de terceira parte e pode, também, ser de adequação, de conformidade ou de processo.

A avaliação da qualidade é realizada, quantitativamente, por meio de índices que medem os resultados da organização. Segundo Rossi e Slongo (1997), o reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa, seguramente, pelo atingimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes. Para Lovelock e Wright (2001) as pesquisas para determinar o que os clientes desejam devem avaliar cada dimensão do serviço.

Hesket, Sasser e Hart (1994) entendem que a obtenção de uma medida fiel da qualidade do serviço é um desafio, em função da dificuldade de supervisionar e controlar diretamente a transação de serviço, uma vez que o produto do serviço é normalmente intangível, a percepção de sua qualidade é necessariamente um julgamento subjetivo, e como a percepção é individual, freqüentemente, essa não pode ser relacionada com aquilo que de fato foi oferecido. Em suma, a qualidade do serviço não pode ser determinada objetivamente da mesma forma que um produto manufaturado pode ser inspecionado para garantir sua conformidade com os padrões previamente estabelecidos.

Dois modelos teóricos dominam os estudos sobre a qualidade percebida dos serviços: paradigma da desconfirmação e teoria da performance. O paradigma da desconfirmação entende que a qualidade percebida é resultante da comparação do serviço percebido com o serviço desejado, sendo que a desconfirmação positiva gera a satisfação e a desconfirmação negativa gera a insatisfação (OLIVER, 1980). Já a teoria da performance defende que a satisfação do cliente está fortemente associada com a performance percebida do serviço adquirido (CARMAN, 1990). Baseados na teoria da desconfirmação, Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) propuseram um terceiro modelo de formação da satisfação, incluindo nesse processo os desejos do consumidor e o impacto da comunicação de marketing por ser um elemento crítico para a criação da satisfação.

A partir das teorias da performance e da desconfirmação, autores desenvolveram métodos de avaliação para a análise da qualidade percebida e para a medição de satisfação de clientes. Ambas as correntes defendem que a qualidade percebida corresponde a uma avaliação global de longo prazo (similar a uma atitude) e, além disso, que a qualidade percebida pode ser construída sem a ocorrência da experiência de uso de um serviço (JOHNSTON, 1995). A “pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Essa pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing” (ROSSI; SLOGO, 1997, p. 1). Mais do que isso, a satisfação do consumidor refere-se ao julgamento temporário de uma transação específica derivado da surpresa inerente de uma aquisição e/ou da experiência de consumo. É determinada apenas através da experiência de uso de um serviço. Johnston (1995) indica que na literatura há uma divergência se o incremento da qualidade de serviços resulta em maior satisfação do consumidor, ou se o acúmulo de transações específicas conduz à formação de uma atitude global, sugerindo que a direção de causalidade seja da satisfação do consumidor para a qualidade de serviço.

Na disputa pela defesa dos modelos, foram desenvolvidas escalas para a medição da avaliação da qualidade percebida. A escala Servqual (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991) avalia a qualidade percebida pela comparação do serviço percebido com a expectativa do serviço desejado e a Servperf (CRONIN; TAYLOR, 1992) baseia-se na tese de que não é necessário incluir as expectativas dos clientes para realizar a avaliação da qualidade

dos serviços, sendo avaliada apenas a percepção. As duas escalas possuem uma bateria de 22 indicadores e estão baseadas em cinco principais dimensões usadas pelos clientes para julgarem a qualidade dos serviços e identificadas pelas pesquisas empíricas e qualitativas que os pesquisadores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1992) realizaram em setores que vão dos serviços “puros” a serviços associados com produtos tangíveis: a confiabilidade (a habilidade de executar o serviço desejado de forma confiável, precisa e consistente), a rapidez no atendimento (a presteza em prover o serviço de imediato e ajudar os clientes), a segurança (o conhecimento, cortesia e habilidade dos empregados em transmitir credibilidade e confiança), a empatia (a provisão de atenção individualizada aos clientes) e os aspectos tangíveis (as instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal). Já Bolting e Woodruff (1988), entendem que os determinantes da satisfação podem depender da situação ou serviço investigado.

No Brasil, dois modelos de avaliação da satisfação do cliente estão baseados na teoria da performance, o modelo brasileiro de satisfação (ROSSI; SLONGO, 1997) e o método CBF (CUNHA; BORGES; FACHEL, 1998). Em linhas gerais, ambos os métodos apresentam duas etapas distintas: a primeira, de caráter qualitativo-exploratório, realizada com a finalidade de gerar os indicadores de satisfação que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados. Esse instrumento servirá para a segunda etapa da pesquisa, etapa essa, de caráter quantitativo-descritivo, que medirá o grau de satisfação dos clientes. Como Rossi e Slongo (1997) argumentam as avaliações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em um desses indicadores e, por isso, representam uma das prioridades de gestão das organizações preocupadas com a qualidade de seus serviços.

3 METODOLOGIA EMPREGADA PELA QUALY AMBIENTAL

Estruturou-se o método da pesquisa com base no *procedimento técnico-operacional* padrão adotado pela Qualy Ambiental. O *procedimento* determina que anualmente as unidades da organização devem avaliar, através de pesquisa de levantamento, a qualidade dos serviços de varrição e de coleta domiciliar junto aos municípios das cidades em que operam. As unidades têm os serviços de varrição e de coleta domiciliar divididos por setores e têm de selecionar e entrevistar 10 municípios em cada setor. Na unidade analisada, existiam 45 setores de varrição e 10 setores de coleta domiciliar.

O instrumento de coleta de dados é um formulário padrão que serve para a avaliação de ambos os serviços e está estruturado da seguinte forma: no cabeçalho do instrumento são identificados o nome da unidade analisada; o tipo de serviço; o número do setor; o nome, endereço e telefone do entrevistado; a data e o horário da entrevista; e o nome do entrevistador. A avaliação propriamente dita da qualidade dos serviços é medida por uma única pergunta direta e tendo como opção de resposta uma escala de valor de 5 pontos. A escala é balanceada, possuindo um ponto de quebra (caracterizado pelo adjetivo 'regular'), tendo à esquerda desse ponto dois pontos positivos (caracterizados pelos adjetivos 'ótimo' e 'bom'), e à direita dois pontos negativos (caracterizados pelos adjetivos 'ruim' e 'péssimo'). Ao final do formulário, há um espaço para que os entrevistados forneçam considerações e/ou sugestões sobre os serviços prestados. O *procedimento técnico-operacional* apenas sugere que as unidades façam perguntas complementares, no entanto não há espaço no formulário padrão, que é de uso obrigatório, para a inclusão de outras questões.

Como forma de complementar as instruções contidas no *procedimento técnico-operacional* tomou-se as seguintes decisões para a seleção dos entrevistados e a realização das entrevistas: (a) através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, foram selecionadas: 10 pessoas em cada um dos 45 setores de varrição, totalizando 450 entrevistas; e 10 pessoas em cada um dos 10 setores de coleta domiciliar, totalizando 100 entrevistas; (b) as avaliações desses dois tipos de serviços foram realizadas mediante entrevista pessoal com os municípios que residiam ou trabalhavam nos locais analisados. As entrevistas foram efetuadas por seis entrevistadores, no mês de março de 2004, nos períodos da manhã e da tarde.

O *procedimento técnico-operacional* especifica que o tratamento dos dados deve ser feito através de tabulação simples e manual, mediante a realização de cálculos de frequência e médias por setor e gerais de cada serviço. Quanto à análise das considerações e/ou sugestões dos entrevistados, o *procedimento* determina o registro dos argumentos evidenciados nas repostas. Embora o *procedimento* não exigisse, decidiu-se por realizar a tabulação eletrônica e o cruzamento de variáveis, como forma de incrementar a análise dos dados.

4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados por setores e gerais das avaliações da qualidade dos serviços de varrição e de coleta domiciliar.

4.1. Avaliação da Qualidade do Serviço de Varrição

Do total de 450 pessoas que avaliaram o serviço de varrição 31,5% consideraram como ‘ótima’ e 51,3% como ‘boa’ a qualidade dos serviços prestados. O valor médio geral, obtido mediante a transformação dos pontos da escala em valores de 1 (ponto negativo extremo, ‘péssima’) até 5 (ponto positivo extremo, ‘ótima’) da escala, alcançou 4,1 pontos. No que diz respeito às avaliações de cada um dos 45 setores de varrição pode-se constatar que os valores médios oscilaram de 3,5 a 4,6. Apresenta-se no gráfico 1 a relação de todas as médias dos setores de varrição.

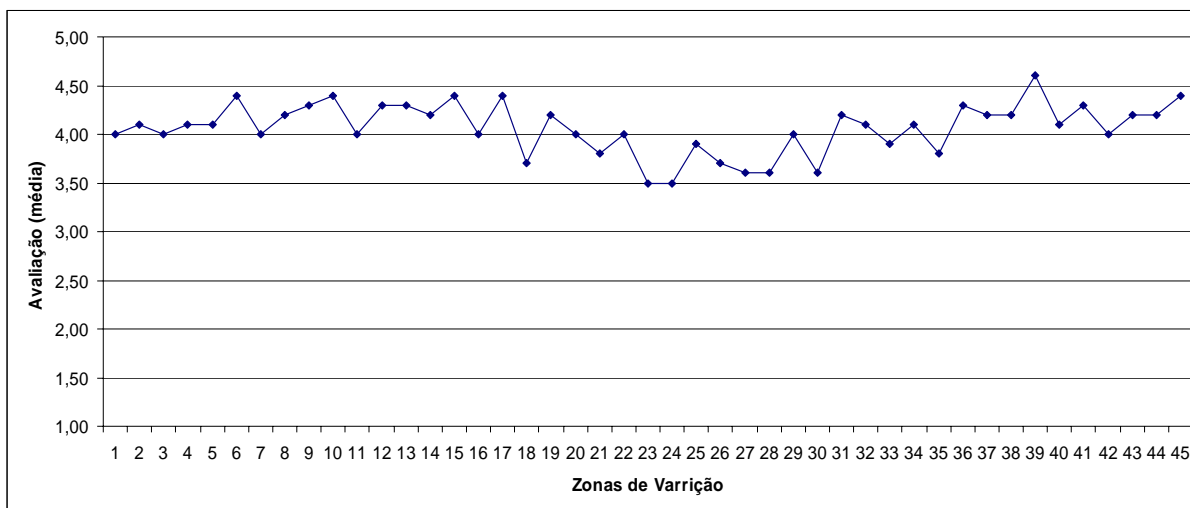


Gráfico 1 - Avaliação da Qualidade do Serviço de Varrição

Fonte: dados primários

No que diz respeito às considerações e/ou sugestões dos munícipes, quanto a qualidade do serviço de varrição, constatou-se as seguintes opiniões. Alguns munícipes reclamaram da pouca frequência em que o serviço de varrição é realizado. Percebeu-se que esse tipo de reclamação foi feita tanto por entrevistados que haviam avaliado a qualidade do serviço como sendo ‘ótima’, como por aqueles que a consideraram ‘péssima’. Um entrevistado do setor ‘37’, que considerou a qualidade do serviço ‘ótima’, disse: “Eles [varredores] não passam regularmente, mas quando vêm fazem o serviço corretamente”. Um outro entrevistado do setor ‘39’ avaliou a qualidade do serviço como sendo ‘ruim’, e relatou: “Eu acho que passa [serviço de varrição] só uma vez por mês”.

Ainda sobre a frequência do serviço foram obtidas informações bastante contraditórias

de pessoas que residiam em um mesmo setor de varrição. Dois entrevistados que consideraram a qualidade do serviço ‘boa’ explicaram o porquê dizendo: “Os varredores estão sempre passando aqui”; já outro entrevistado considerou a qualidade ‘regular’, e reclamou: “não vejo os varredores na minha rua”.

Outros entrevistados reclamaram que realizam o serviço por conta própria e ainda sugeriram os dias que o serviço deveria ser realizado. Os seguintes relatos, feitos por moradores que consideraram a qualidade do serviço ‘péssima’, dão uma idéia desse tipo de opinião: “só varrem sábado, tenho que limpar por conta própria”; “[...] não há limpeza aos domingos depois da feira”.

Um segundo tipo de reclamação constatada em relação à qualidade do serviço de varrição diz respeito a forma como o serviço é realizado. As reclamações nesse sentido referem-se ao trabalho dos varredores. Identificou-se manifestações como: “[O varredor] varre por cima. Fica parado nas esquinas”; e outro entrevistado disse: “Tem muito lixo espalhado na rua.” (entrevistados do setor ‘3’). Nesse mesmo sentido, um entrevistado do setor ‘26’ avaliou a qualidade como ‘ruim’, e considerou que “[...] é preciso caprichar mais na limpeza”. Um entrevistado do setor ‘14’, apesar de considerar a qualidade ‘boa’, disse: “[Os varredores] não varrem as calçadas, só varrem o meio-fio e as ruas. Varro as calçadas por conta própria”. Um outro entrevistado do setor ‘29’ referiu: “[...] o serviço decaiu muito”. Finalmente, houve a sugestão de um entrevistado do setor ‘11’ que solicitou a colocação de lixeiras nas ruas.

4.2 Avaliação da qualidade do Serviço de Coleta Domiciliar

Do total de 100 pessoas entrevistadas, 20,0% consideraram como ‘ótima’ e 68,0% consideraram ‘boa’ a qualidade do serviço de coleta domiciliar. O valor médio geral da avaliação do serviço de coleta domiciliar alcançou 4,0 pontos. Os valores médios das avaliações da qualidade dos serviços em cada um dos 10 setores de coleta domiciliar oscilaram entre 3,6 e 4,5. Apresenta-se no gráfico 2 a relação de todas as médias dos setores.

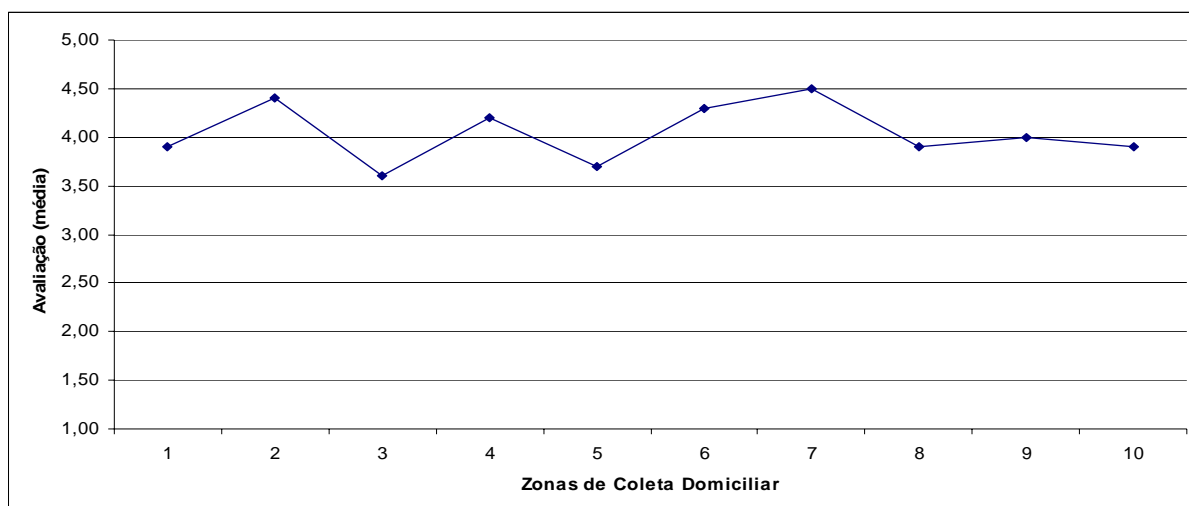


Gráfico 2 - Avaliação da Qualidade do Serviço de Varrição

Fonte: dados primários

Quanto às considerações e/ou sugestões dos munícipes, em relação à qualidade do serviço de coleta domiciliar, constatou-se as seguintes opiniões. Alguns entrevistados fizeram observações sobre as caixas coletoras, que são utilizadas para fazer o armazenamento temporário do lixo. Um entrevistado do setor '04' pediu para “[...] deixar os coletores de lixo fechados, para não sujar a calçada quando eles [os coletores] viram”. Já dois entrevistados dos setores '02' e '03', reclamaram da falta das caixas coletoras.

Outra reclamação foi a respeito dos amontoados de lixos que são feitos pelos garis: “Eles [garis] deixam montes de lixos no meio da rua e os cachorros rasgam os sacos” (Entrevistado do setor '04'). Um outro entrevistado reclamou do lixo que fica espalhado: “O que está espalhado eles [os garis] não juntam” (Entrevistado do Setor '10'). Finalmente, um entrevistado do Setor '10' reclamou quanto ao fato de que “[...] [os garis] não passam em dias de chuva”.

5 ANÁLISE CRÍTICA DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS

Com base nos resultados encontrados, percebe-se que é positiva a avaliação dos munícipes em relação à qualidade dos serviços de varrição e coleta domiciliar prestados pela Qualy Ambiental. No entanto, entende-se que algumas mudanças metodológicas no *procedimento técnico-operacional* poderiam melhorar a avaliação da qualidade percebida e contribuir para a gestão da qualidade dos serviços prestados pela empresa.

O primeiro aspecto a ser considerado é quanto à forma que a avaliação é realizada. Atualmente, a empresa baseia-se no paradigma da performance para avaliar a qualidade de seus serviços e utiliza apenas uma pergunta específica e direta, composta por uma escala de valor de 5 pontos. No entanto, a qualidade não é uma variável diretamente observável que com apenas um indicador (variável) possa ser medida (observável). Ao invés disso, a qualidade é uma variável não-observável (latente) que para ser medida e identificada (observável) necessita de uma série de indicadores (IACOBUCCI, 1994; DILLON, et al. 1997; CUNHA; BORGES; FACHEL, 1998). Com isso, a empresa fere esse importante princípio teórico, prejudicando a validade e a confiabilidade do estudo.

A análise das considerações de alguns entrevistados, quando da realização da questão aberta, e a experiência resultante do trabalho de campo contribuem para reforçar a visão de que a qualidade deva ser avaliada com base em mais de um indicador. Outros indicadores de qualidade, como a frequência de realização do serviço, o turno em que o serviço é realizado, a forma como os varredores (ou os garis) executam o serviço, poderiam fazer parte do instrumento de avaliação. Dessa forma, todos os entrevistados seriam estimulados a emitir a sua percepção sobre tais critérios. Com a atual avaliação, a empresa não pode identificar o nível de satisfação dos munícipes em relação a cada um desses indicadores e, em consequência, tem dificuldades para tomar decisões de melhoria baseadas na percepção dos munícipes. Além disso, a empresa, não possuindo informações sobre a satisfação dos munícipes residentes nos setores em que o serviço é realizado com menor frequência, limita seus argumentos de negociação no sentido de ampliar seu contrato de prestação de serviços firmado junto a prefeitura municipal.

Entende-se, que como a escala SERVPERF não possui indicadores relacionados com os serviços realizados pela Qualy Ambiental, entende-se que é indicada a realização de uma pesquisa de satisfação. Para tanto, a empresa deveria realizar entrevistas em profundidade junto aos munícipes para identificar, além daqueles já mencionados pelos entrevistados quando resposta da pergunta aberta, outros possíveis indicadores de satisfação.

Considera-se que as características sócio-econômico-demográficas dos respondentes, bem como a identificação do período do dia no qual o entrevistado permanece no local avaliado, deveriam ser incorporadas na avaliação, para que a amostra fosse composta por pessoas com diferentes hábitos de vida. Com isso, seria possível identificar, mediante cruzamentos de variáveis, a percepção que os diferentes perfis de munícipes têm sobre a qualidade dos

serviços prestados.

Quanto ao tamanho da amostra, questiona-se o atual procedimento adotado. Entende-se que a realização de dez entrevistas para cada setor de coleta domiciliar pode não representar o universo analisado, pois cada um desses setores possui área geográfica bastante extensa. Para que a empresa tenha condições de avaliar tais setores individualmente, entende-se que devam ser realizadas acima de 30 entrevistas, como forma de aumentar a representatividade da amostra e oferecer estabilidade numérica aos testes estatísticos (STEVENSON, 1981). Já em relação aos 45 setores que compõem o serviço de varrição, dois critérios deveriam ser adotados. Primeiro, a análise do serviço de varrição, em bairros onde a limpeza é feita em apenas algumas ruas, poderia seguir o raciocínio sugerido para os serviços de coleta domiciliar. Segundo, em relação àqueles bairros em que o serviço de varrição é realizado em todas as ruas, entende-se que o número de entrevistas poderia ser definido com base no tamanho da área geográfica atendida, como forma de não realizar um número excessivo de entrevistas na região. Entende-se que para todos os casos, acima citados, deva ser adotada a amostragem probabilística por conglomerado.

Considera-se que a avaliação dos serviços prestados a partir da opinião dos clientes deva ser um instrumento efetivo e importante para que as organizações tomem decisões que melhorem a qualidade de seus serviços, segundo a perspectiva desses clientes. Sendo assim, as auditorias da norma ISO 14001 relativas às avaliações dos níveis de satisfação dos clientes, mais do que controlar a execução das análises, deveriam identificar os critérios metodológicos adotados.

Finalmente, mesmo sabendo das limitações e restrições existentes nos modelos teóricos e métodos de pesquisas sobre a medição da qualidade de serviço (GILMORE; CARSON, 1992), entende-se, assim como Carson e Gilmore (2001), que há um *gap* entre as pesquisas acadêmicas e as pesquisas práticas e que, por isso, as discussões em fóruns acadêmicos e empresariais são importantes para que, gradativamente, os problemas e incoerências existentes sejam reduzidos e, possivelmente, sanados.

REFERÊNCIAS

BERRY L. L.; PARASURAMAN A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BOLFING, C.; WOODRUFF, R. Effects of Situational Involvement on Consumers' Use of Standards in Satisfaction/Dissatisfaction Processes, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 1, pp. 16-24, 1988.

CAJAZEIRA, J. E. R. **ISO 14001 Manual de implantação**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

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

CARSON, D.; GILMORE, A. Editorial. **European Journal of Marketing**, v. 35, p. 521-23, Bradford, 2001.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-131, 1994.

CUNHA Jr., M. V. M.; BORGES Jr., A. A; FACHEL, J. M. G. Esquema CBF para a Mensuração da Satisfação de Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998. Foz do Iguaçu. **Anais.....** Foz do Iguaçu, 1998. 1CD-ROM

DILLON, W. R.; WHITE J. B.; FILAK ; RAO V. Good Science. **Marketing Research**, v. 9, n. 4, 1997.

DONAIRE, D.. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

HESKETT, J.; SASSER, E.; HART, C. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

HODJA, R. G. **Revista Meio Ambiente Industrial**. v. 12. mar.-abr., São Paulo, 1998.

IACOBUCCI, D., Classic Factor Analysis, In: BAGOZZI, R.P. **Principles of Marketing Research**. Blackwell Publishers. 1. ed.. Cambridge, 1994.

JOHNSTON, D. M. **Mensuração da qualidade de serviços através da escala SERVQUAL: sua operacionalização no setor de serviços bancários Business-to-Business**. Dissertação (Mestrado em administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1995.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

OLIVER, R. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, Nov., p. 460-69, 1990.

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

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 21. Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: 1997. 1 CD-ROM.

SPRENG, R. A., MacKENZIE, S. B., OLSHAVSKY, R. W. A Reexamination of the determinants of consumer satisfaction, **Journal of Marketing**, v. 3, n. 6, pp.15-32, 1996.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.