

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS POR MEIO
DA ESCALA SERVQUAL DE PARASURAMAN ET AL**

Nara Medianeira Stefano

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
stefano.nara@gmail.com

Nelson Casarotto Filho

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
ncasarottofilho@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of the service sector in almost every economy in the world has created a significant amount of interest in service operations. And a good performance of these operations supports competitiveness and establishes a relationship with the customer, consolidating the brand, market communications and etc. This study aims to evaluate the quality of services provided in two Leader Training Centers (LTC's) in Santa Maria city – RS/Brazil, as well as identify which attributes of the dimensions of quality that surpass or not customers' expectations. To collect the data we elaborated a questionnaire adapted from the SERVQUAL model in its various dimensions of the quality in services. The results showed that, in general, companies have satisfactory results with regard to customer satisfaction. But have gaps for improvement.

Keywords: Expectations, Perception, Leader Training Centers.

RESUMO

O rápido crescimento do setor de serviços em quase todas as economias do mundo criou uma quantidade significativa de operações nos serviços. E, um bom desempenho destas operações reforça a competitividade e estabelece um relacionamento com o cliente, consolidando a marca, a comunicação com o mercado e etc. Este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados, em dois Centros de Formação de Condutores (CFC's) na cidade de Santa Maria - RS, bem como identificar quais os atributos das dimensões da qualidade que superam ou não as expectativas dos clientes. Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, nas suas diversas dimensões da qualidade. Os resultados mostraram que, no geral, estas empresas apresentaram resultados satisfatórios em relação à satisfação dos clientes. Porém possuem lacunas para a melhoria.

Palavras-chave: Expectativas, Percepção, Centro de Formação de Condutores.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da importância econômica do setor de serviços desencadeou uma busca na melhoria da sua gestão. O setor vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que, em outros tempos, tiveram sua economia fortemente baseada na atividade industrial. A urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida são aspectos que colaboraram para o crescimento deste setor nos países industrializados. Na economia brasileira, as estatísticas (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, 2011) não se mostram diferentes da tendência apresentada no mundo industrializado. Quanto à geração de emprego e renda o setor terciário vem aumentando sua participação nas últimas décadas.

As atividades representam um papel importante no desempenho das organizações de manufatura, atuam para diferenciar o pacote de valor que elas apresentam ao mercado, acarretando em um diferencial competitivo com relação aos concorrentes. Pois, são os serviços “em *prol*” do produto comercializado, que trabalham com a finalidade de adicionar elementos ao pacote de ofertado. Na atualidade, os consumidores de serviço (STEFANO *et al.*, 2010) buscam menores preços, serviços personalizados e com qualidade. Mas, essas exigências tenderão a ser maiores e mais específicas, devido a concorrência acirrada, em um mundo globalizado, e ao mesmo tempo real e virtual, exigindo a criação de serviços que fidelizem clientes em potenciais.

O produto de uma operação de serviço não pode ser apresentado, possuído ou comprado da mesma forma que um bem, oriundo das suas especificidades. Para que as operações de serviços produzam atividades com qualidade é necessário primeiramente entender como o cliente percebe esta qualidade em função das suas características específicas.

As características dos serviços, especialmente a ausência de critérios tangíveis e a dificuldade de entender os critérios do cliente, tornam a avaliação da qualidade mais delicada que a dos bens manufaturados. Como nos serviços a característica principal é a intangibilidade, sua função de subjetividade principalmente em relação à qualidade intrínseca, normalmente define-se a qualidade como a percebida pelo cliente. Em serviços a avaliação da qualidade surge ao longo do seu processo de prestação. Cada contato com o cliente é referido como sendo um momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação (PARASURAMAN *et al.*, 1985; PARASURAMAN, 2004; KATONO, 2011) do cliente de serviço pode ser expressa pela comparação da percepção do serviço prestado com o serviço desejado ou esperado.

A qualidade dos serviços tornou-se uma exigência para as organizações manterem-se bem sucedida e assim tornarem-se competitiva. Muitos pesquisadores (ASUBONTENG *et al.*, 1996; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002; GANGULI; ROY, 2010) têm enfatizado a importância de iniciativas de melhoria da qualidade que resultaram em vantagem competitiva (SHEKARCHIZADEH; RASLI; HON-TAT, 2011) sustentável. Para essas empresas o fundamental é a interpretação das necessidades do consumidor e a avaliação dos serviços prestados, isso reforça a competitividade e estabelece um relacionamento com o cliente. Desta forma, as grandes oportunidades para a obtenção de vantagens competitivas de longo prazo estão centradas nas suas operações.

Este artigo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados, em dois Centros de Formação de Condutores (CFC's) na cidade de Santa Maria - RS, por meio das expectativas e percepções dos clientes (cliente externo). Além disso, a técnica utilizada (escala SERVQUAL) pode ser adaptada em qualquer organização deste tipo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção busca discutir aspectos relacionados: (i) importância dos serviços e (ii) qualidade dos serviços.

2.1. IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA

O setor de serviços na maioria das economias do mundo (desenvolvidas ou não), ocupa uma posição de destaque pela sua participação na geração de emprego e riqueza, refletidos no Produto Interno Bruto (PIB). O MDIC (2011) destaca algumas estatísticas a respeito do setor de serviços no Brasil. Em 2010, o número de pessoas físicas exportadoras de serviços foi de e o número de pessoas físicas importadoras foi de 30.348 e 31.893 respectivamente. Uma vez que o ritmo de crescimento das importações de serviços tem sido significativamente e maior que o de exportações. O Brasil vem acumulando, em números

absolutos, crescentes déficits na conta de serviços: de US\$ 9.2 bilhões em 2006 para US\$ 29.4 bilhões em 2010.

Em 2010, em relação a 2009, a taxa de exportação de serviços (15.4%) cresceu de forma menor que as exportações de bens (32%). Comportamento semelhante, também foi observado nas importações de serviços, que aumentaram em ritmo inferior às importações de bens: 35.3% e 42.2%, respectivamente. De 2006 a 2010, ocorreu um aumento na participação das exportações totais de serviços relativamente ao total de exportação de bens: 13% em 2006 e 15% em 2010. Esse mesmo comportamento foi observado na participação das importações totais de serviços relativamente ao total de importação de bens: 29.7% em 2006 e 32.8% em 2010.

As exportações e importações brasileiras de serviços estão concentradas em dois estados: São Paulo, com 56.6% das exportações e 31.6% das importações, e Rio de Janeiro, com 31% e 55.8%, respectivamente. As exportações são fortemente direcionadas para os EUA, que importam 42.1%. E, os 57.9% estão difundidos entre diversos importadores, dos quais os mais significativos são países da União Europeia (31.2%).

No que se refere à importação de serviços, a concentração é um pouco menor, ainda que bastante elevada: os EUA correspondem a 28.2%, a União Europeia a 49.6% e os demais países a 22.2%. Os três principais setores brasileiros exportadores de serviços por setor de atividade – Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) são: comércio por atacado, exceto veículos automotivos (13.3%); atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental (7.5%) e; serviços financeiros auxiliares (6.5%). Os três principais setores brasileiros importadores de serviços em 2010 – segundo classificação CNAE – são: fabricação de coque e derivados do petróleo (36.1%); comércio por atacado, exceto veículos automotivos (6.8%) e; extração de petróleo e gás natural (5.8%).

A nova revolução econômica dos serviços está transformando, também, a organização da economia internacional, possibilitando e ampliando a internacionalização do processo globalizado de produção ou a subdivisão das partes do processo produtivos em diferentes economias mundiais (KON, 1999). Ainda Kon (1999) salienta que a ampliação interna e a internacionalização da atividade econômica na maior parte dos países desenvolvidos é baseada no crescimento dos serviços às empresas. Caracterizados, principalmente, por serem intensivos em conhecimento e informação.

Portanto, o papel das atividades de serviços na economia mundial contemporânea, além do atendimento ao consumo final das sociedades, tem sido de facilitar as transações econômicas; seja proporcionando os insumos essenciais ao setor manufatureiro ou colaborando para a expansão de polos de desenvolvimento.

2.2. QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Uma das definições mais encontrada na literatura descreve a qualidade em serviços como a capacidade de satisfazer às necessidades dos clientes. A avaliação da qualidade percebida (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004; HAMER, 2006; MOLINER, 2009; EDWARD; SAHADEV, 2011) é realizada pelo cliente durante ou após o processo de prestação do serviço; e, se dá por meio da comparação da qualidade experimentada ou percebida e a esperada pelo cliente. A qualidade percebida é uma avaliação global do serviço relacionada à superioridade do serviço, enquanto a satisfação está relacionada a uma transação específica, isto é, a qualidade num determinado momento ou etapa do serviço. A boa qualidade percebida é alcançada quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente. Deste modo, o processo de avaliação da qualidade do serviço se dá em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada).

A prestação do serviço é o principal responsável pela percepção do cliente. Durante o processo de prestação de serviço ocorre um “encontro de serviço”. Esse encontro é combinado de diversos momentos da verdade (LÖFGREN, 2005; LÖFGREN; WITELL; GUSTAFSSON, 2008; KLAUS; MAKLAN, 2012) que irão formar a percepção total da qualidade de um serviço. Os momentos da verdade são verdadeiras oportunidades para o prestador de serviço comprovar para cliente a qualidade de seus serviços. Ou seja, é quando o cliente vê o serviço acontecendo.

Klaus e Maklan (2012) enfatizam a importância da recuperação do serviço e flexibilidade de lidar com os clientes (uma vez que podem surgir complicações no processo de aquisição de um serviço) nos momentos da verdade. Também, neste momento o cliente avalia as habilidades interpessoais do prestador de serviços em lidar com situações inesperadas.

A qualidade dos serviços prestados é um dos principais fatores de competitividade e é o ponto crucial da relação cliente/organização. Para a garantia da continuidade dos negócios é importante que aconteça uma aproximação dessa relação. E, isso pode ser alcançado, principalmente, por meio do foco no cliente e pela qualidade do atendimento.

Portanto, para cada tipo de serviço poderá existir um conjunto específico de determinantes da qualidade. Citam-se alguns determinantes para a qualidade em serviço, encontrados na literatura (PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988, 2004; GHOBADIAN; SPELLER; JONES, 1994; JOHNSTON, 1995, 2005; KOKKINIS; MIHIOTIS; PAPPIS, 2006; JOHNSTON; MICHEL, 2008; GRÖNROOS, 2006, 2008, 2011; GRÖNROOS; PEKKA, 2010): profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; acesso e flexibilidade; confiabilidade e honestidade; recuperação; reputação e credibilidade; comunicação; custos etc.

Cada tipo de serviço poderá ter determinantes que são considerados críticos para o setor em que se encontra. Da mesma forma, cada momento da verdade nos diversos tipos de serviços sofrerá um maior ou menor impacto dos diferentes determinantes da qualidade. A percepção da qualidade e a posterior avaliação do serviço se dão em relação aos determinantes considerados mais importantes para o cliente em cada momento da verdade.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, a Escala SERVQUAL foi adaptada e então, passou a basear-se nos seguintes aspectos: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Em ambos CFC's ("A" e "B") o questionário foi aplicado para 100 clientes, totalizando 200 questionários. As empresas estão situadas na cidade de Santa Maria - RS. Para avaliação das dimensões da qualidade utilizou-se uma escala de vários níveis de desempenho, desde extremamente importante até sem importância. Isto é: (1) Sem Importância; (2) Pouco Importante; (3) Importante; (4) Muito Importante; (5) Extremamente Importante para a expectativa e (1) Ruim; (2) Regular; (3) Bom; (4) Muito Bom; (5) Excelente para a percepção. Para o tamanho da amostragem utilizou-se a Equação 1 (LOPES, 2008).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times p \times N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} \quad (1)$$

A consistência interna do questionário foi avaliada por meio do *Alpha* de *Cronbach* seguindo as orientações de Malhotra (2001), Hair *et al.* (2006). A validade e a confiabilidade são requisitos essenciais para uma medição. Para Hair *et al.* (2005), um valor de pelo menos 0.70 (variam entre 0 a 1) reflete uma fidedignidade aceitável, embora reconheçam que, este valor não seja um padrão absoluto. Cronbach (1996) e Churchill Jr. (1999) esclarecem que, valores entre 0.60 e 0.80 são considerados bons para uma pesquisa de natureza exploratória.

É destacar que o valor de *Alpha* é influenciado pelo número de itens que compõem uma escala. Conforme se aumenta o número de itens, a variância também aumenta, sistematicamente colocada no numerador, de tal forma que se obtém um valor superestimado da consistência da escala (KRUS; HELMSTADTER, 1993; BLAND; ALTMAN, 1997). Da mesma forma, deve-se considerar que o valor do *Alpha* de *Cronbach* pode ser superestimado caso não seja considerado o tamanho da amostra. Ou seja, quanto maior o número de indivíduos que preenchem uma escala, maior é a variância esperada.

Os dados foram tratados com o *software* *Statística* 8.0 e *Excel*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seção 4 do trabalho apresenta a análise referente aos dados da pesquisa.

4.1. PERFIL DA AMOSTRA

No CFC "A" 64%, os clientes pesquisados são do sexo masculino e 36% são mulheres. Quanto à escolaridade dos entrevistados a pesquisa mostrou que: 64% (64) possui o segundo grau completo, 18% (18) o primeiro e 18% (18) o terceiro grau. Quanto CFC "B", com relação aos clientes: 59% são mulheres

e 41% do sexo masculino, 48% (48) possui o segundo grau completo, 42% (42) o primeiro e 10% (10) o terceiro.

4.2. EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO CFC “A”

Primeiramente foi calculado o Alpha de *Cronbach* e o valor encontrado foi 0.897, isto significa que para a pesquisa, apresentou-se satisfatório. E, que os resultados obtidos na avaliação de satisfação dos funcionários são confiáveis. A análise do valor médio e desvio padrão da Expectativa de acordo com os clientes do CFC “A” podem ser visualizados na Figura 1.

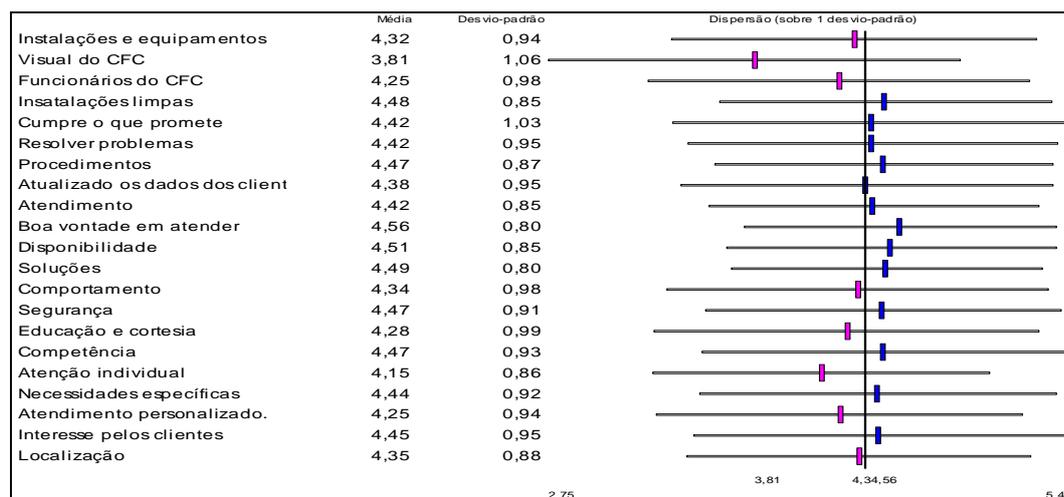


Figura 1 – Média e Desvio Padrão da Expectativa na opinião dos Clientes do CFC “A”

Fonte: Dados da pesquisa

As maiores médias (4.56; 4.51; 4.49, respectivamente) nas expectativas foram atribuídas aos seguintes itens: “boa vontade em atender”; “disponibilidade dos funcionários”; “busca de soluções”; “instalações limpas”; “competência para responder aos questionamentos” e “segurança”. O item de menor média, isto é, 3.81, na expectativa foi o visual do CFC. Na Figura 2 observa-se a análise do valor médio e desvio padrão na Percepção dos clientes do CFC “A”.

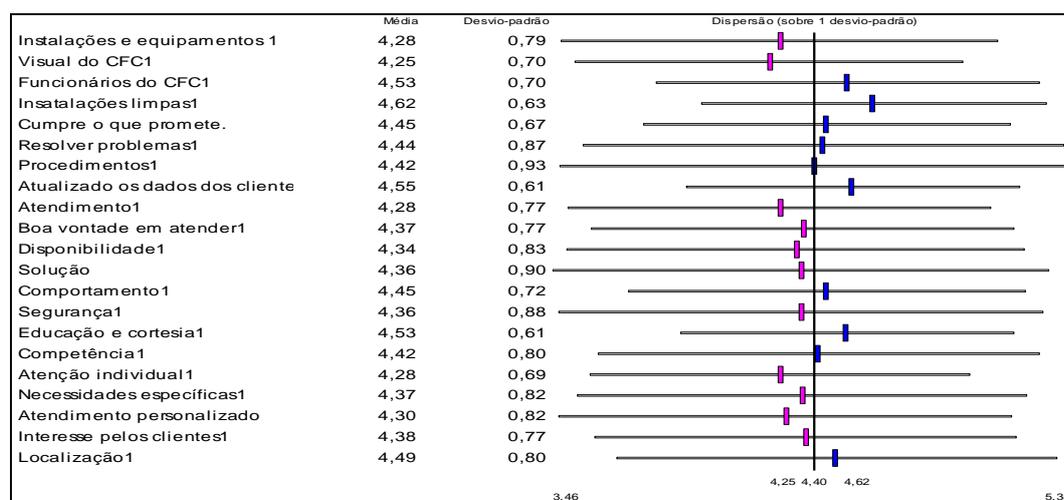


Figura 2 – Média e Desvio Padrão do Grau do Desempenho na opinião dos Clientes do CFC “A”

Fonte: Dados da pesquisa

As maiores médias foram atribuídas as “instalações limpas”; “atualização de dados dos clientes”; “o visual dos funcionários” e; “educação e cortesia”. As menores médias concentraram-se em: “o visual do CFC”; “instalações e equipamentos”; “atendimento” e “atenção individual”.

Quanto aos atributos, “atendem prontamente”; “boa vontade em atender”; “disponibilidade” e “soluções para os problemas dos clientes”, estão abaixo das expectativas, portanto, nesta dimensão a qualidade é inaceitável. A comparação entre a expectativa e a percepção traz consigo a possibilidade de refletir sobre aspectos que por vezes são ignorados pela organização ou até mesmo passam despercebidos. É preciso ao mesmo tempo ter cautela e agilidade, quando se trata de indicadores da qualidade em serviços. Agilidade para converter indicadores de insatisfação em indicadores de melhorias e ao mesmo tempo cautela para não comprometer a saúde financeira e de relacionamentos com o público-alvo, em ações precipitadas e ou desordenadas.

4.3. EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO CFC “B”

A análise do valor médio e desvio padrão do grau da expectativa de acordo com os clientes do CFC “B” podem ser observados na Figura 3. As maiores médias constatadas foram em: educação e cortesia, competência, boa vontade em atender. Enquanto que as menores médias concentraram-se em instalações e equipamentos.

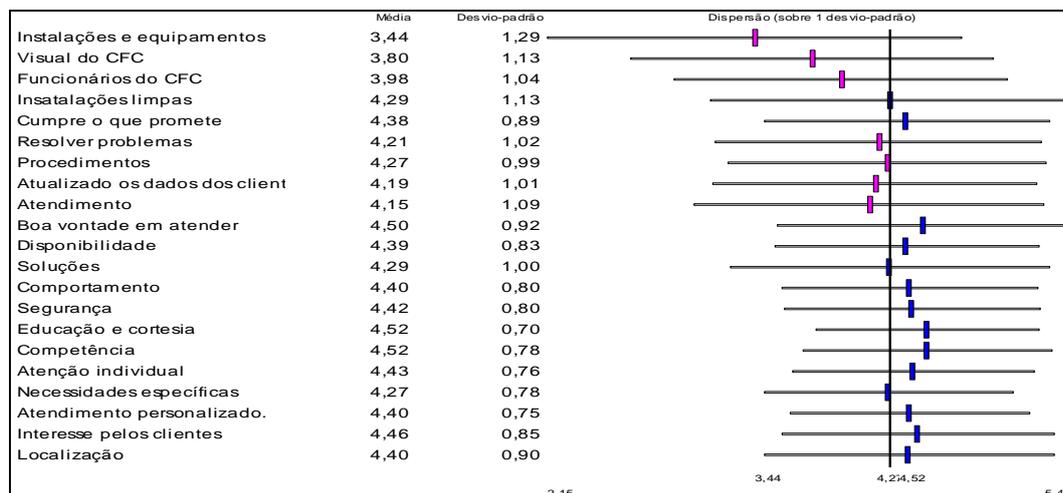


Figura 3 – Média e Desvio Padrão do Grau de Importância na opinião dos Clientes do CFC “B”
 Fonte: Dados da pesquisa

A ligação entre a execução do serviço e as pessoas é fornecida por pessoas, então a importância da seleção, o treinamento e motivação dos funcionários podem fazer grande diferença na satisfação do cliente. Funcionários devem mostrar-se competentes, atentos, comprometidos e hábeis para solução de problemas. Na análise do valor médio e desvio padrão da Percepção dos serviços prestados da organização na opinião dos clientes do CFC “B” encontra-se na Figura 4. Os maiores valores médios foram atribuídos “a localização” “e a educação e cortesia”. Os menores valores encontrados foram em: “instalações”, “equipamentos” e “visual”.

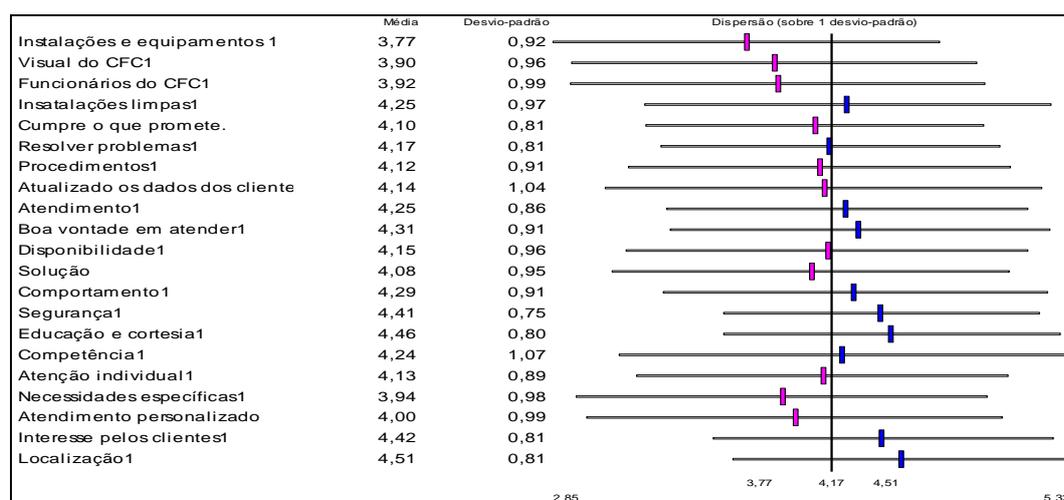


Figura 4 – Valor Médio e Desvio Padrão do Grau do Desempenho na opinião dos Clientes do CFC “B”
Fonte: Dados da pesquisa

O item acesso, que apresentou um valor médio de 4,51, diz respeito à facilidade de o cliente entrar em contato com o prestador do serviço (importante quando é necessária a presença física do cliente no local do serviço). Alguns fatores tais como, o acesso sinalizado, a existência de estacionamento, horário amplo de atendimento, disponibilidade ampla de acesso telefônico, capacidade de levar o serviço ao cliente, como as entregas a domicílio, influenciam o acesso ao prestador do serviço.

O valor médio em relação às expectativas variou de 3,38 a 4,50 e enquanto os da percepção de 3,77 a 4,51. No geral todos os itens apresentaram a expectativa maior que a percepção, porém nos aspectos “atendimento”; “segurança” e “empatia” isso é mais evidente. O atendimento (GIANESI; CORRÊA, 2006) é em geral um item importante para a maioria dos consumidores de serviços, notadamente quando a presença do cliente é necessária. O tempo que o cliente tem que despender para receber o serviço é geralmente considerado um tempo perdido, a menos que o serviço envolva algum tipo de lazer para o cliente. Enquanto o aspecto “segurança” trata da competência da empresa, a cortesia que demonstra para seus clientes e a certeza de suas operações. A competência pertence ao conhecimento e à habilidade da empresa e prestar seu serviço. A dimensão cortesia (4,46) apresentou o maior grau de satisfação na percepção dos clientes.

4.4. ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

A análise de correspondência entre a expectativa e os critérios referentes aos aspectos físicos dos CFC’s atribuído pelos entrevistados pode ser visualizado na Tabela 1 e na Figura 5.

Tabela 1 – Resultados da análise de correspondência: instalações e equipamentos, visual, funcionários e instalações limpas

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	Total	
Instalações e equipamentos	0,0%	8,6%	2,9%	18,1%	32,4%	38,1%	100%
Visual do CFC	1,0%	3,8%	6,7%	26,7%	29,5%	32,4%	100%
Funcionários do CFC	0,0%	1,9%	6,7%	14,3%	32,4%	44,8%	100%
Instalações limpas	1,0%	3,8%	1,0%	11,4%	20,0%	62,9%	100%
Conjunto	0,5%	4,5%	4,3%	17,6%	28,6%	44,5%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que o visual dos CFC's é importante, as instalações limpas são extremamente importantes e as instalações e equipamentos modernos são considerados de pouca importância pelos usuários.

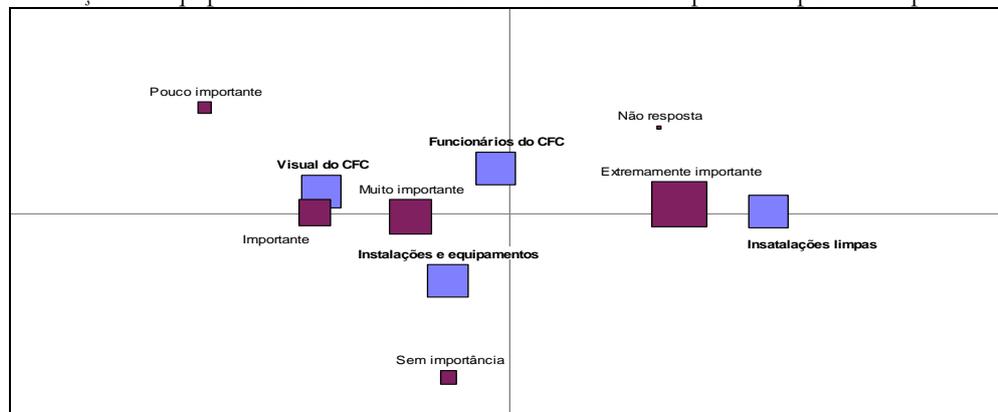


Figura 5 – Grau de importância em relação ao aspecto físico dos CFCs
 Fonte: Dados da pesquisa

Para verificar se existe relação entre a expectativa com os critérios analisados, bem como a percepção dos clientes foi realizada a análise de correspondência. O teste efetuado foi o teste do *Qui-quadrado* ao nível de 5%, que se mostrou apenas significativo para o aspecto físico tanto para a expectativa quanto para a percepção. Observa-se que o visual dos CFC's é importante, as “instalações limpas” são extremamente importantes e “instalações e equipamentos modernos” são considerados sem importância pelos usuários. A Tabela 2 mostra o grau de desempenho dos CFC's e os critérios referentes aos aspectos físicos. Observa-se que as instalações limpas foram consideradas muito boas a excelentes.

Tabela 2 – Desempenho da Instituição quanto aos aspectos físicos: instalações e equipamentos, visual, funcionários e instalações limpas

Aspectos	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente	Total
Instalações e equipamentos	1,0%	4,8%	18,1%	42,9%	33,3%	100%
Visual do CFC	0,0%	5,8%	15,4%	44,2%	34,6%	100%
Funcionários do CFC	1,0%	3,8%	14,3%	33,3%	47,6%	100%
Instalações limpas	1,0%	2,9%	7,6%	28,6%	60,0%	100%
Conjunto	0,7%	4,3%	13,8%	37,2%	43,9%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

4.5. AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL

A nota geral foi avaliada no final dos aspectos da qualidade, atribuindo-se ao quesito uma pontuação dentro de uma escala de 0 a 10. A Figura 6 mostra a nota atribuída pelos usuários de dois Centros de Formação de Condutores (CFC's) quanto ao Grau de Satisfação Geral, em relação à qualidade dos serviços.

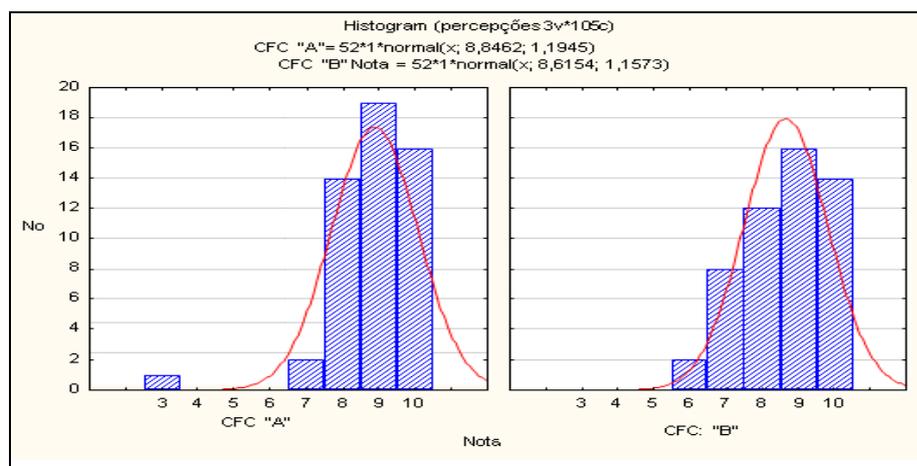


Figura 6 – Histograma das notas atribuídas pelos entrevistados quanto ao grau de satisfação dos serviços prestados

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que as notas predominantes atribuídas pelos entrevistados foram 10, 9 e 8 (clientes muito satisfeitos). Essa concentração de notas altas pode ser observada nos histogramas, representados na Figura 6.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou mostrar a importância da qualidade dos serviços, em dois Centros de Formação de Condutores (CFC's), considerando as expectativas *versus* percepções, por meio da ferramenta SERVQUAL, técnica que facilita a interpretação dos dados. Os resultados evidenciaram que, a qualidade dos serviços prestados em vários atributos pesquisados, a expectativa encontra-se acima do esperado.

Na dimensão atendimento no, CFC "A", o serviço percebido pelos clientes ficou abaixo do esperado. Pois, um cliente satisfeito é capaz de retornar ao local de compra em vários momentos e de expor positivamente a imagem da empresa em sua cadeia de relacionamentos. Quanto ao CFC "B" o ponto de vista dos clientes mostra que há necessidades de mudanças, uma vez que, a qualidade do serviço é inaceitável. Em vista disso, no setor de serviço, os clientes, são peças chave para a vantagem competitiva, a organização não deverá medir esforços para possibilitar aos funcionários treinamentos para superar as expectativas e necessidades dos clientes.

Portanto, a presente pesquisa pode servir para auxiliar os gestores das organizações a gerenciar melhor os serviços oferecidos por elas, a partir do uso da metodologia SERVQUAL, com o objetivo da busca da excelência, na qualidade da prestação de serviço.

REFERÊNCIAS

- Asubonteng, P.; McCleary, K. J.; Swan, J.E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n.º 6, p. 62-81, 1996.
- Bland, J. M.; Altman, D.G. Cronbach's alpha. *British Medical Journal*. p. 314-572. 1997.
- Churchill Jr., G.A. *Marketing research: methodological foundation*. Orlando, FL: The Dryden Press, 1999.
- Cronbach, L.J. *Fundamentos da testagem psicológica*. 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- Edward, M.; Sahadev, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 23, n.º 3, p. 327-345, 2011.
- Ganguli, S.; Roy, S.K. Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, v. 20, n.º 5, p. 404-424, 2010.
- Ghobadian, A.; Speller, S.; Jones, M. Service quality; concepts and models. *Internacional Journal of Quality & Reliability Management*, UK, v.11, n.º 9, p.43-66, 1994.
- Gianesi, I.N.; Corrêa, H.L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 2006, 233 p.
- Grönroos, C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, v. 6, n.º 3, p. 317-333, 2006.

- Grönroos, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, v. 20, n.º 4, p. 298-314, 2008.
- Grönroos, C.; Annika, R. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, v. 22, n.º 1, p. 5-22, 2011.
- Grönroos, C.; Pekka, H. Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, v. 21, n.º 5, p. 564-590, 2010.
- Hair, J.; Anderson, R.E; Tatham, R.L. Black, W.C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Hamer, L.O. A confirmation perspective on perceived service quality. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n.º 4, p. 219-232, 2006.
- Johnston, R. Service operations management: return to roots. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 25, n.º 12, p. 1278-1297, 2005.
- Johnston, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n.º 5, p. 53-71, 1995.
- Johnston, R.; Michel, S. Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 28, n.º 1, p. 79-99, 2008.
- Katono, I.W. Student evaluation of e-service quality criteria in Uganda: the case of automatic teller machines. *International Journal of Emerging Markets*, v. 6, n.º 3, p. 200-216, 2011.
- Klaus, P.; Maklan, S. EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, v. 23, n.º 1, p. 5-33, 2012.
- Kokkinis, G.; Mihiotis, A.; PAPPIS, C.P. Freight forwarding in Greece: Services provided and choice criteria. *EuroMed Journal of Business*, v. 1, n.º 2, p. 64-81, 2006.
- Kon, A. Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias. *Revista de Economia Política*, v. 19, n.º 2, p. 64-83, 1999.
- Krus, D.J.; Helmstadter, G.C. The problem of negative reliabilities. *Educational and Psychological Measurement*, v. 53, p. 643-650, 1993.
- Löfgren, M. Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, v. 15, n.º 1, p. 102-115, 2005.
- Löfgren, M.; Witell, L.; Gustafsson, A. Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n.º 7, p. 463-474, 2008.
- Lopes, L.F. *Fórmula para cálculo da amostra*. <<http://www.felipelopes.com/principal/principal.asp>> Estatística e Qualidade & Produtividade. 2010. Acesso em: 14 abril./ 2011.
- Malhotra, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Bookman. Porto Alegre, 2001.
- Mdic. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Panorama do comércio internacional de serviços*. 2012. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=1793>>. Acesso em: 10 jan./ 2012.
- Moliner, M.A. Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, v. 20, n.º 1, p.76-97, 2009.
- Parasuraman, A. SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n.º 1, p. 12-40, New York University, 1988.
- Parasuraman, A.; Berry, L.L.; Zeithaml, V.A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, USA, v. 49, n.º 4, p. 41-5, 1985.
- _____. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and Metrics*, v. 5, n. 2, p. 45-52, 2004.
- Shekarchizadeh A.; Rasli, A.; Hon-Tat, H. SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students. *Business Process Management Journal*, v. 17, n.º 1, p. 67-81, 2011.
- Snoj, B.; Korda, A.P.; Mumel, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, v. 13, n.º 3, p. 156-167, 2004.
- Stefano, N.; Casarotto Filho, N.; Godoy, L.P. Qualidade externa e interna dos serviços: Avaliação por meio da Escala Servqual e Modelo Gap. *RACE*, Unoesc, v. 9, n.º 1-2, p. 297-322, 2010.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n.º 4, p. 362-375, 2002.