

Avaliação da qualidade percebida nos serviços em compras de ingressos pela internet

**Heitor Luiz Murat de Meirelles Quintella, D.Sc (UERJ) hquintel@uninet.com.br
Marcio Amador Cordeiro (UFF) marcioacordeiro@yahoo.com.br**

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo, avaliar e demonstrar a qualidade percebida nos serviços em compras de ingressos pela internet sob visão do cliente assim como demonstrar também a importância da qualidade dos serviços prestados pelas empresas do ramo aos consumidores interessados e para as próprias empresas praticar a melhoria contínua na qualidade dos seus serviços. Trata-se de um estudo descritivo, bibliográfico e pesquisa de campo, apresentando conceitos de qualidade, serviços, qualidade percebida e o modelo conceitual de PARASURAMAN et al(1990) para analisar o Hiato 5 (qualidade esperada e qualidade percebida) dos clientes, na prestação de serviços por estas empresas. Para avaliação do Hiato 5, foi utilizado o instrumento SERVQUAL devidamente adaptado. Os resultados encontrados na pesquisa foram suficientes para comprovar a hipótese que existe diferenças entre expectativas e percepções dos clientes com relação a qualidade de serviços em compras de ingressos pela internet. Este estudo é parte integrante da pesquisa “Fatores Humanos e Tecnológicos de Competitividade” liderado pelo professor Heitor Luiz Murat de Meirelles Quintella.

Palavras-chave: Qualidade percebida, SERVQUAL, serviços.

ABSTRACT

This study has as main objective, to evaluate and demonstrate the quality perceived in services of purchase tickets by the, under the vision of the customer and also demonstrate the importance of the quality this services provided by the enterprises. Those enterprises will be the target of research for concered customers and for, with the objective to continue the improvement in quality of their services. It is a descriptive study,

bibliographic and field research, presenting concepts of quality, services, perceived quality and the conceptual model of PARASURAMAN et al(1990) to analyze the Hiatus 5 (expected quality and perceived quality) from customers, in services provided by these companies. For the assessment of Hiatus 5 we used the toll called SERVQUAL fully adapted to this topic under study. The results found in the research were sufficient to prove the hypothesis that there are some differences between expectations and perceptions of customers related to the quality of perceived services in purchasing tickets by the Internet. This study is an integral part of the research "Human Factors and technological competitiveness" led by teacher Heitor Luiz Murat de Meirelles Quintella.

Keywords: Quality perceived, SERVQUAL, services

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e as novas tecnologias empregadas a ela, surgiram oportunidades de fazer negócios com o uso da mesma, surgindo assim um novo tipo de empresa: a *empresa virtual*. As empresas virtuais atuam em cooperação com outras empresas, sejam elas fixas ou temporárias para satisfazer a oportunidade de negócios a que elas estão voltadas. Essas empresas detectaram a grande oportunidade de oferecer serviços on-line de compra e venda via internet a seus clientes e a oportunidade de adquirir novos clientes. Essas “compras e vendas” de produtos e serviços com o uso da internet chamamos de “comercio eletrônico”, ou seja, é uma versão eletrônica de estabelecimentos comerciais que podem vender para qualquer lugar do mundo, com grande rapidez, eficiência e redução de custos.

No Brasil o numero de consumidores on-line aumenta a cada ano e muitas das empresas que fazem vendas de produtos e serviços pela internet e que operam pelo sistema B2C, operando com web sites com conteúdo útil, gerando serviços diferenciados aos seus clientes e redução de custos mesmo que a médio ou longo prazo. Casos de sucesso com qualidade de serviço, competência e eficiências existem, mais ainda são raros, e geralmente restritos a grandes empresas e grupos corporativos.

Há alguns anos atrás, provavelmente fazia sentido, pessoas se deslocarem de suas casas e encarar filas para comprar ingressos antecipados para shows, eventos culturais, exposições esportivas ou passagem para meio de transporte, simplesmente porque não existia um meio que facilitasse este processo. Hoje em dia, as empresas perceberam que é possível facilitar esta operação, de modo que o cliente adquira seus ingressos ou passagens aéreas diretamente de seu computador, no conforto de sua residência ou local de trabalho.

Considerando-se todo o cenário apresentado, o objetivo desse estudo é comparar as expectativas e percepções dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados por empresas que vendem ingressos pela internet.

1.2 A hipótese e suas questões-chave

Hipótese: Existem diferenças entre percepções e as expectativas que os clientes tem em relação a qualidade de serviços realizados pelas empresas que vendem ingressos pela internet.

Questões-Chave

- a) A aparência dos portais/sites) consistentes e atraentes, padrão de navegação, atratividade dos serviços, facilidade na obtenção e apresentação das informações que os clientes percebem dos serviços disponibilizados pelas empresas de vendas de ingressos pela internet atendem suas expectativas?
- b) A capacidade para fazer o serviço prometido de forma confiável, precisa e consistente, ou seja, informações no tempo certo, comprometimento do serviço, capacidade de resolver eventuais problemas com sinceridade que os clientes percebem dos serviços disponibilizados pelas empresas de vendas de ingressos pela internet atendem suas expectativas?
- c) A disposição para auxiliar os clientes e proporcionar um serviço prontamente, ou seja, capacidade de atender qualquer dúvida pelo site, oferecer canal direto para agilizar o atendimento, capacidade de identificar pelas ações dos clientes automaticamente, possíveis problema de mau preenchimento ou não entendimento das informações disponibilizadas que os clientes percebem dos serviços atendem suas expectativas?

- d) A capacidade de transmitir confiança através dos termos e políticas de privacidade, bem como segurança nas transações e informações trocadas, mantendo o sigilo das informações, assim gerando segurança e credibilidade que os clientes percebem desses serviços atendem suas expectativas?
- e) A capacidade de atender cada usuário individualmente, facilidade do atendimento por um canal direto, identificar outros serviços de interesse do cliente, o atendimento do serviço oferecido de forma mais detalhado que são percebidas pelos clientes atendem suas expectativas?

O relacionamento entre a hipótese e suas questões-chave que foram descritas acima, pode ser melhor visualizado no quadro abaixo:

Questão-Chave	Justificativa da questão para verificar a hipótese
A aparência dos portais/sites) consistentes e atraentes, padrão de navegação, atratividade dos serviços, facilidade na obtenção e apresentação das informações que os clientes percebem dos serviços disponibilizados pelas empresas de vendas de ingressos pela internet atendem suas expectativas?	Esta questão nos permitirá identificar se existem diferenças entre percepções e expectativas pelos clientes quanto a Tangibilidade do serviço estudado nesta pesquisa.
A capacidade para fazer o serviço prometido de forma confiável, precisa e consistente, ou seja, informações no tempo certo, comprometimento do serviço, capacidade de resolver eventuais problemas com sinceridade que os clientes percebem dos serviços disponibilizados pelas empresas de vendas de ingressos pela internet atendem suas expectativas?	Esta questão nos permitirá identificar se existem diferenças entre percepções e expectativas pelos clientes quanto a Confiabilidade do serviço estudado nesta pesquisa.
A disposição para auxiliar os clientes e proporcionar um serviço prontamente, ou seja, capacidade de atender qualquer dúvida pelo site, oferecer canal direto para agilizar o atendimento, capacidade de identificar pelas ações dos clientes automaticamente, possíveis problema de mau preenchimento ou não entendimento das informações disponibilizadas que os clientes percebem dos serviços atendem suas expectativas?	Esta questão nos permitirá identificar se existem diferenças entre percepções e expectativas pelos clientes quanto a Presteza do serviço estudado nesta pesquisa.

<p>A capacidade de transmitir confiança através dos termos e políticas de privacidade, bem como segurança nas transações e informações trocadas, mantendo o sigilo das informações, assim gerando segurança e credibilidade que os clientes percebem desses serviços atendem suas expectativas?</p>	<p>Esta questão nos permitirá identificar se existem diferenças entre percepções e expectativas pelos clientes quanto a Segurança do serviço estudado nesta pesquisa.</p>
<p>A capacidade de atender cada usuário individualmente, facilidade do atendimento por um canal direto, identificar outros serviços de interesse do cliente, o atendimento do serviço oferecido de forma mais detalhado que são percebidas pelos clientes atendem suas expectativas?</p>	<p>Esta questão nos permitirá identificar se existem diferenças entre percepções e expectativas pelos clientes quanto a Empatia do serviço estudado nesta pesquisa.</p>

Fonte: Elaboração própria.

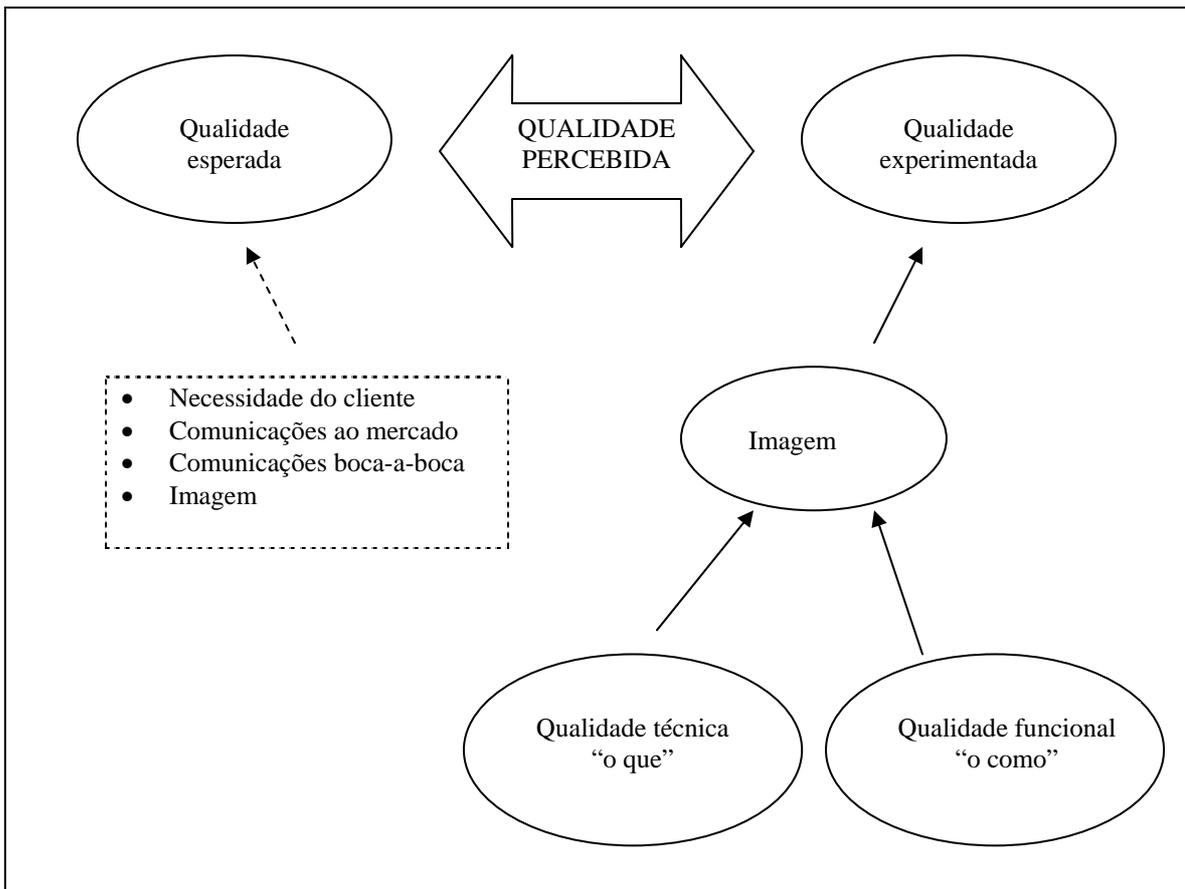
Quadro 1 - Relacionamento entre a hipótese e suas questões chaves

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade Percebida

A pesquisa sobre a qualidade de serviço de uma empresa salienta a qualidade percebida pelo cliente. Grönroos(1995) ainda defende a idéia de que a qualidade em serviços deve ser acima de tudo “aquilo que os clientes percebem”.

Ainda Grönroos(1995) a qualidade percebida é determinada “pela diferença(gaps) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada”. O autor demonstra que isso é a diferença entre as percepções e expectativas dos clientes.



Fonte: Grönroos(1990)

Figura 1 - Modelo de qualidade de serviços de Grönroos

Nesse modelo de Grönroos(1990) a qualidade percebida resulta da comparação da qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente.

Ainda nesse modelo existe duas dimensões de qualidade: técnica e funcional. Segundo Grönroos(1995) a qualidade técnica está relacionada com o resultado do processo que produz um determinado serviço. Essa dimensão se refere a “o que” o cliente recebe e ao “o que fica” com o cliente quando o processo de produção termina. A dimensão funcional está relacionada ao “como” o cliente recebe e vivencia o serviço. Os demais itens, a imagem dos prestadores de serviço consistindo em valores a ele conectados pelo cliente.

De acordo com Parasuraman et al(1988) afirma que: “A qualidade percebida do serviço é o resultado das comparações das percepções com as expectativas dos clientes. Slack(1997) apresenta 3 possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes.

- Expectativa < Percepção: A qualidade percebida é boa.
- Expectativa = Percepção: A qualidade percebida é aceitável.

- Expectativa > Percepção: A qualidade percebida é pobre.

A qualidade percebida esta relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas Kotler(1998).



Fonte: Giansesi e Corrêa(1996).

Figura 2 - Qualidade percebida pelo cliente

Cabe os prestadores de serviço conhecer a expectativas dos seus clientes para buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção sempre boa, buscando fazer pesquisas junto aos seus clientes, afim de conhecer e obter melhoria continua, aumentando assim, a qualidade percebida pelos clientes.

O Modelo SERVQUAL

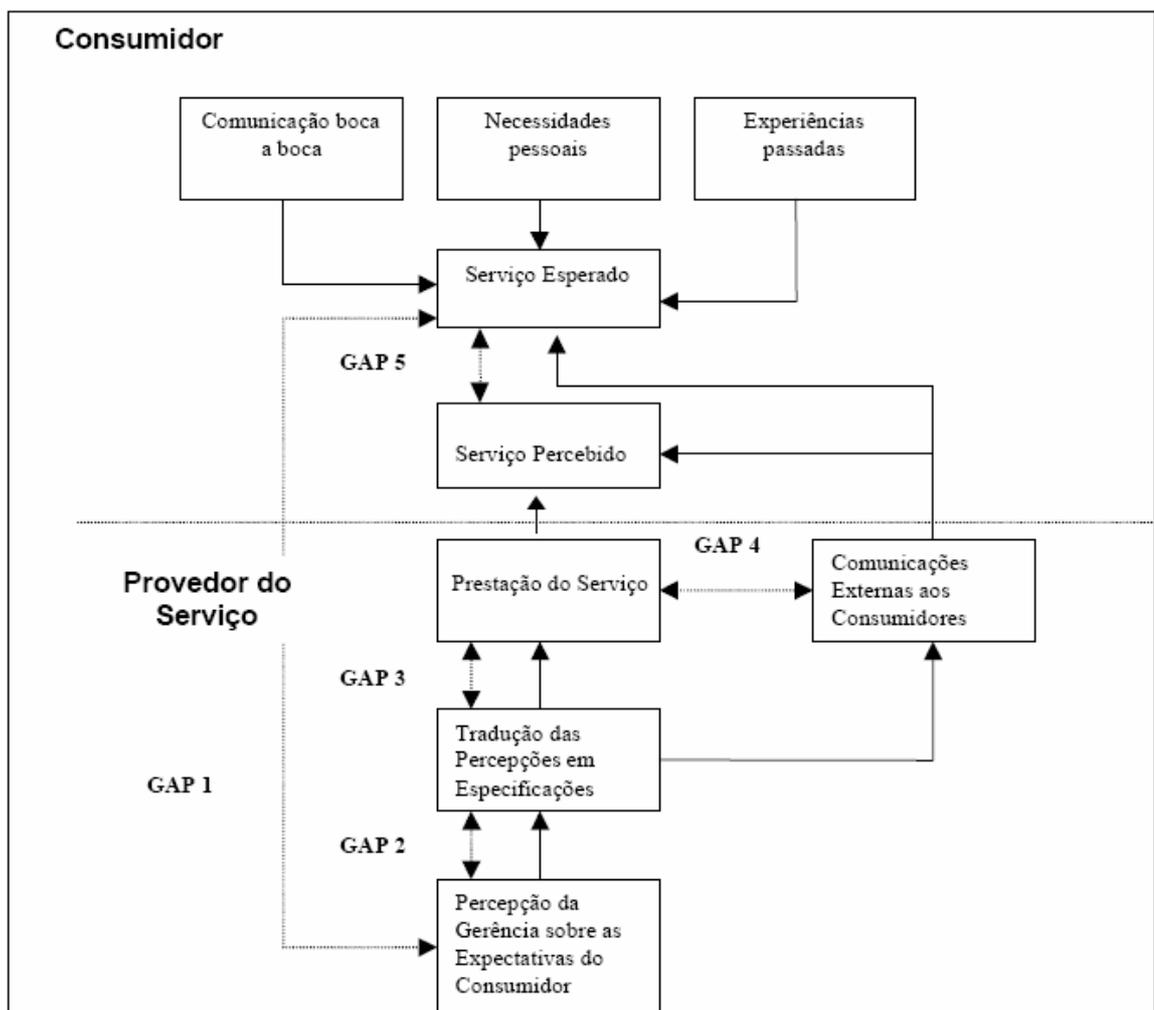
O primeiro modelo para avaliar a qualidade de serviços teve origem do trabalho dos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry(1985) que se propunha a encontrar as seguintes respostas:

- Como exatamente os consumidores avaliam a qualidade de um serviço?
- Como os serviços são avaliados pelos consumidores de uma forma global ou parcial.
- Quais as múltiplas facetas da dimensão de um serviço?
- Estas dimensões diferem de acordo com o seguimento do serviço?

O modelo de GAP tem como critérios de avaliação, os “gaps” que são a diferença entre as perspectivas dos clientes e o que é realmente oferecido, pois de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry(1988), os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam e esperam com aquilo que obtêm.

As “lacunas” entre as expectativas dos consumidores e suas percepções de qualidade de serviço foram considerados pelos autores da pesquisa, como a maior causa dessas deficiências e é resultado de outras lacunas que se inter-relacionam e formam o Modelo de Análise de Gaps da qualidade.

O modelo proposto na figura pelos autores é composto de 5 gaps, sendo que gap 1, 2, 3, 4 representa as causas relacionadas ao prestador de serviço e o gap 5 em relação ao cliente.



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry(1990).

Figura 3 - Modelo de Gap ou conceitual de qualidade de serviços

GAP 1: Lacunas entre expectativas dos clientes e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.

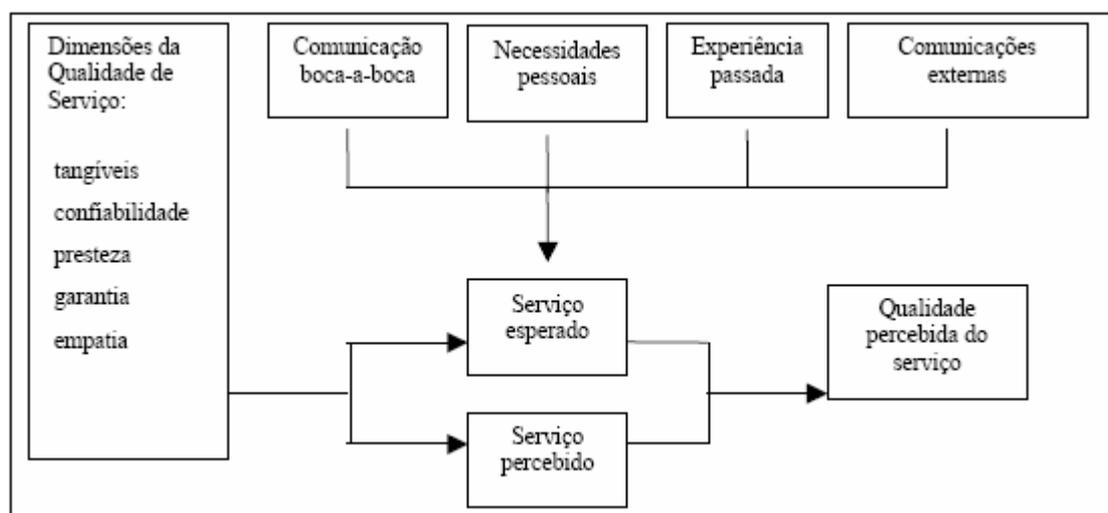
GAP 2: Lacunas entre percepção dos gerentes das expectativas dos clientes e especificação de qualidade do serviço.

GAP 3: Lacunas entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos.

GAP 4: Lacunas entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado aos clientes.

GAP 5: Lacunas entre o que o cliente espera receber e a percepção do que eles tem dos serviços oferecidos.

Em seguida, tendo em vista as conclusões da fase qualitativa de suas pesquisas, os mesmos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry(1990) criaram um modelo chamado SERVQUAL. Os autores criaram uma pesquisa quantitativa com a finalidade de desenvolver um instrumento para medir a qualidade do serviço levando em conta as percepções dos clientes e objetivando encontrar 5 componentes da qualidade de serviços: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. O modelo é uma ferramenta de diagnósticos que destaca as forças e fraquezas da empresa obtida através de pesquisas com os consumidores. A figura a seguir resume o modelo conceitual da escala SERVQUAL.



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry(1990).

Figura 4 - Modelo conceitual da escala SERVQUAL.

O modelo SERVQUAL apresenta as 5 dimensões da qualidade de serviços detalhadas a seguir:

Tangibilidade: São os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.

Confiabilidade: É a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada. Confiabilidade é obter o terno limpo na lavanderia, na data combinada.

Presteza: É a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva. Um exemplo é um jardineiro fazer o jardim de um cliente rapidamente, fora do esquema habitual, porque o cliente terá um evento especial.

Segurança: É percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades. Um técnico em manutenção de televisão que rapidamente encontra e repara o defeito, na hora, na frente do cliente, transmite segurança.

Empatia: É a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Um exemplo pode ser o de um garçom que percebendo as dúvidas de um novo cliente em escolher um prato, leva-o à cozinha e deixa que ele próprio veja como os diversos pratos são preparados para que ele possa escolher o que mais lhe aprouver.

O modelo SERVQUAL é uma escala de 44 itens que mede as expectativas e percepções considerando as 5 dimensões citadas anteriormente. A pesquisa do modelo consiste em 2 seções: a primeira de 22 itens relata as expectativas dos consumidores a respeito de uma empresa de um serviço específico. A segunda seção também de 22 itens mede as perspectivas dos consumidores em uma empresa real. Para avaliação dos 22 itens de perspectivas e percepções, é utilizado uma escala do tipo likert de 7 pontos onde as opções disponíveis vão de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”.

Embora a intenção desse trabalho seja utilizar a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços em empresas de venda de ingressos pela internet, Parasuraman et al(1988) demonstra que embora escala SERVQUAL possa ser utilizada numa ampla

variedade de serviço, pode ser necessária uma a adaptação do modelo de pesquisa, a realidade do serviço estudado, fazendo as modificações necessárias nos 22 itens ajustando seu entendimento ao contexto específico.

3. METODOLOGIA

3.1 Método de Abordagem

Para realização desta pesquisa, foi utilizado o método hipotético-dedutivo de POPPER(1974) que segundo o autor se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual se formulam as hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, se testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

Segundo LAKATOS e MARKONI(2000) consiste na construção de conjunturas, que devem ser submetidas a testes, os mais diversos possíveis, a crítica intersubjetiva, ao controle mútuo pela discussão crítica, a publicidade crítica e ao confronto com os fatos, para ver quais as hipóteses que sobrevivam como mais aptas na luta pela vida, resistindo, portanto, as tentativas de refutação e falsificação.

3.2 População / Universo e amostra

O universo da pesquisa de campo realizada foram com clientes de empresas de pequeno e médio porte que vendem ingressos pela internet no total de 5 empresas escolhidas para a presente pesquisa. Todas as empresas situadas no sudeste do Brasil.

A amostra da pesquisa de campo foram clientes do sexo masculino e feminino, de todos os graus de escolaridade desde o primeiro grau ao terceiro grau e de idades acima de 18 anos que pelo menos fizeram 1 compra de ingressos nas empresas alvo da pesquisa.

3.2 Instrumentos de medidas utilizados

Nesta presente trabalho foi utilizado como instrumento de medida para avaliação da qualidade de serviço, o questionário SERVQUAL de ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY(1990) devidamente adaptado para esta pesquisa.

4. RESULTADOS ENCONTRADOS E ANALISE

Para realização da pesquisa, foi utilizado o questionário SERVQUAL de Parasuraman et al(1988) e foram feitas as devidas adaptações no questionário original afim de ajustar ao tema do estudo em questão e aplicado junto aos clientes que compram ingressos pela internet das empresas selecionadas afim de identificar as expectativas e percepções sobre a qualidade de serviços.

No quadro abaixo, uma visão geral das afirmações do modelo SERVQUAL adaptado. A coluna **I** representa o numero de afirmações, **E** a coluna de expectativas, **P** a coluna de percepções e **Dif.** representa a diferença entre a expectativas e percepções.

I	Afirmações das dimensões do SERVQUAL adaptado	E	P	Dif.
1	A aparência do portal(site) é visualmente moderno e atraente	5.88	6.08	(0.20)
2	A navegação pelo portal(site) facilita a obtenção de informações	5.40	4.98	0.42
3	O portal(site) aumenta a atratividade de novos serviços	5.86	5.50	0.36
4	apresentação das informações, bem como serviços adicionais tais como boletos, avisos, anuncios, tickets tem boa aparência	5.88	5.30	0.58
5	Quando a empresa realiza um serviço, ela cumpre no tempo certo	6.20	5.23	0.97
6	Quando um cliente está com problemas, a empresa demonstra interesse e capacidade em resolvê-los	5.88	4.65	1.23
7	A empresa deixa uma boa impressão depois de uma primeira transação com seus clientes	6.12	5.28	0.84
8	Quando um cliente solicita atualização ou cancelamento de um determinado serviço, a empresa mostra interesse e capacidade de fazê-lo	5.92	4.58	1,34
9	A empresa é capaz de manter um histórico de suas atividades de sucesso com seus clientes	5.94	5.17	0,77
10	A empresa é capaz de responder qualquer dúvidas de seus clientes através de páginas explicativas e de perguntas freqüentes	5.82	5.88	(0.06)
11	A empresa tem canal direto de atendimento mais rápido para seus clientes	6.15	5.70	0.45
12	A empresa consegue informar aos seus clientes automaticamente possíveis erros na navegação e mal preenchimento de informações no site	5.93	5.44	0.49
13	A empresa tem um atendimento que sempre está disponível para atender as perguntas de seus clientes	6.18	5.64	0.54
14	A empresa é capaz de transmitir confiança em suas transações	6.15	5.22	0.93
15	A empresa faz com que seus clientes se sintam seguros em todas as suas transações	6.25	5.28	0.97
16	A empresa transmite confiança a seus clientes através de tecnologias de segurança empregada em seu site para suas transações	6.23	5.56	0.67

17	As informações no site bem como o atendimento são suficientes para responder as perguntas de seus clientes	5.94	5.08	0.86
18	A empresa dá aos seus clientes um atendimento individual	5.98	5.23	0.37
19	A empresa tem horários de atendimento convenientes para todos os clientes além de um canal de críticas, dúvidas e sugestões	6.08	5.72	0.36
20	A empresa tem atendimento através de um canal de atendimento personalizado a seus clientes	5.92	5.54	0.38
21	A empresa é capaz de identificar os melhores interesses de seus clientes através de seus serviços e novos serviços	6.12	5.34	0.78
22	A empresa tem capacidade de compreender necessidade específicas de seus clientes através de seus serviços	5.86	4.95	0.91

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Questionário SERVQUAL adaptado

Dimensão	Expectativa	Percepções	Diferença(E – P)
Tangibilidade	5.75	5.46	0.29
Confiabilidade	6.01	4.98	1.03
Presteza	6.02	5.66	0.36
Segurança	6.14	5,28	0.86
Empatia	5.99	5.35	0.64

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 - Resultado geral das expectativas e percepções dos clientes.

Podemos constatar que na visão dos clientes em relação à qualidade dos serviços das empresas, a suas expectativas estão bem acima de suas percepções. Algumas exceções ocorreram nos itens 1 e 10. Podemos observar também que a dimensão que teve maior discrepância foi “Confiabilidade” e a menor foi “Tangibilidade”.

HIPÓTESE: Para validação ou não da hipótese foi feito o teste qui-quadrado com o resultados referente a cada dimensão na pesquisa. O resultado obtido é maior que o nível de significância de 0,05 ou 5%, então não podemos rejeitar a hipótese nula H_0 . Em consequência disso, não há evidências suficientes a um nível de confiança de 95% para existir o hiato 5 apresentando uma diferença significativa entre expectativas e percepções dos clientes que compram ingressos pela internet.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Foram apresentados por cada dimensão ao longo da análise dos resultados encontrados nesse trabalho as discrepâncias entre expectativas e percepções que os clientes percebem da qualidade de serviços em compras de ingressos pela internet.

Após a verificação da hipótese e suas questões-chave, pode ser feita uma análise dos resultados com relação a contextualização do problema e, a partir desta análise, fazer inferências sobre as expectativas e percepções, ou seja, do segmento em estudo. Pode-se, a partir dos resultados encontrados, concluir-se que:

Houve diferenças significativas entre as expectativas e percepções dos clientes do Hiato 5, tendo destaque nas dimensões de “confiabilidade” e “segurança” onde a diferença foi a maior seguida de empatia, tangibilidade e presteza. Foi provada que a hipótese nula com o nível de confiança de 95% não pode ser refutada.

5.2 Recomendações para pesquisas futuras

A presente pesquisa limitou-se somente a avaliar as expectativas e percepções dos clientes em compras de ingressos pela internet, ou seja, Hiato 5 e para pesquisas futuras, poderiam ser explorados os outros hiatos do modelo de qualidade de serviços ou modelo de gaps:

Hiato 1: Discrepâncias entre expectativas dos clientes e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.

Hiato 2: Discrepâncias entre percepção dos gerentes das expectativas dos clientes e especificação de qualidade do serviço.

Hiato 3: Discrepâncias entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos.

Hiato 4: Discrepâncias entre o que o cliente espera receber e a percepção do que eles têm dos serviços oferecidos.

Esta pesquisa também limitou-se na sua pesquisa de campo, a utilizar em sua amostra pequenas e medias empresas, no total de 5 para pesquisa com o instrumento SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços. Em pesquisas futuras poderiam ser exploradas empresas de grande porte no setor de vendas de ingressos, pois assim aumentaria o número de participação de clientes envolvidos na pesquisa, pois as empresas de grande porte possuem um maior número de transações de vendas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIANESI, I. G, CORRÊA, H. L. **Administração e estratégia de serviços**: operações para satisfação do cliente, pg. 80. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, C. **Marketing – gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade, pgs. 36, 89, 54. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**: managing the moments of truth in service competition, pg. 41. Lexington : Lexington Books, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 725p.

LAKATOS, Eva M; MARKONI, Maria A. **Metodologia Científica**, pg. 72. São Paulo: Atlas, 2000.

QUINTELLA, Heitor L. M. M. **Fatores Humanos e Tecnológicos da Competitividade**, Niterói, 1997. Projeto de pesquisa – Departamento de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal Fluminense.

QUINTELLA, Heitor L. M. M; VILELA, Jose M. **Competitividade e qualidade percebida**: Um estudo sobre as atividades de federação de identidade. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004.

QUINTELLA, Heitor L. M. M; SILVA, Robson K. B., **Qualidade e liderança na prestação de serviços**: uma avaliação usando escala SERVQUAL e LPI. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.

QUINTELLA, Heitor L. M. M.; ALMEIDA, José L. I; BORDALLO, R. A. **Fábrica de Software: análise quanto a expectativa e percepção da qualidade de serviço**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY L. L. A conceptual model of service quality of and its implication for future reserch, pgs. 41 – 50. *Jornal of Marketing*, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for mensuring consumer perception service quality. *Jornal of Retailing*, pgs. 12 - 40. Ney York University, Spring, 1988.

POPPER, KR. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo, Cultrix, 1974.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Costumer Perception and Expectation**, pg. 23. New York: The Free Press, 1990. 226p.