

Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço prestado por uma empresa de segurança em uma Instituição de Ensino Superior

Application of the SERVQUAL Model in the evaluation of the quality of the service provided by a security company in Higher Education Institution

Millayne Nogueira Medeiros¹ - Universidade Rural do Semi-Árido
Anderson Tiago Peixoto Gonçalves² - Universidade Federal de Pernambuco
Luiz Joaquim Diniz da Silva³ - Universidade Rural do Semi-Árido
Wellerson Melo Mota⁴ - Universidade Rural do Semi-Árido
Heitor Gomes de Moura⁵ - Universidade Rural do Semi-Árido

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em avaliar a qualidade do serviço prestado por uma Empresa de segurança, contratada por uma Instituição de Ensino Superior, através da aplicação da ferramenta de avaliação de qualidade criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry, denominada Modelo SERVQUAL, que busca avaliar um determinado serviço através da análise das expectativas dos clientes acerca do seu desempenho e da percepção real sobre o seu fornecimento. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário, aplicado junto aos discentes matriculados na referida Instituição. Dentre os principais resultados obtidos, destaca-se que todos os valores dos Gaps são negativos, ou seja, em todos os itens a expectativa superou a percepção ($P < E$), indicando sinais de baixa qualidade no serviço prestado pela empresa de segurança. Além disso, dentre as dimensões avaliadas a receptividade foi a que obteve o pior resultado em relação à qualidade percebida pelos usuários, sendo esta a que merece maior atenção por parte da empresa, enquanto que a dimensão empatia foi a melhor avaliada.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. Qualidade de serviços. Modelo SERVQUAL.

Editor Responsável: Prof.
Dr. Hermes Moretti Ribeiro da
Silva

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the quality of the service provided by a Security Company, contracted by a Higher Education Institution, through the application of the quality evaluation tool created by Parasuraman, Zeithaml and Berry, called the SERVQUAL Model. This seeks to evaluate a service by analyzing the expectations of customers about its performance and the current perception of their delivery. It is a quantitative, exploratory and descriptive study, which used as a data collection instrument a questionnaire, applied to the students enrolled in said Institution. Among the main results obtained, it is worth noting that all Gaps values are negative, that is, in all items the expectation exceeded the perception ($P < E$), indicating signs of poor quality in the service provided by the security company. In addition, among the evaluated dimensions, the receptivity was the one that obtained the worst result in relation to the quality perceived by the users, which is the one that deserves greater attention by the company, while the dimension empathy was the best evaluated.

Keywords: Services. Quality. Quality of services. SERVQUAL model.

1. millaynenogueira@gmail.com. 2. adm.andersontiago@gmail.com - Rua Fernando Cunha Lima, 1845, Cristo, João Pessoa-PB;
3. luiz_joaquim@hotmail.com; 4. wellersonmota@gmail.com; 5. heitorgm@outlook.com

MEDEIROS, M.N.; GONÇALVES, A.T.P.; SILVA, L.J.D.; MOTA, W.M.; MOURA, H.G Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço prestado por uma empresa de segurança em uma Instituição de Ensino Superior. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 15, n. 2, p. 01 - 22, 2020. DOI: 10.15675/gepros.v15i2.2267

1. INTRODUÇÃO

Frequentemente, discentes, docentes e demais funcionários presenciam, seja direta ou indiretamente, ocorrências de crimes de gravidade variada no ambiente das Universidades. Em alguns casos, o fato é amplamente divulgado, contribuindo para sensação de insegurança. O fato é que os infortúnios relacionados à segurança, vivenciados constantemente dentro das Universidades, implicam na necessidade por parte da comunidade universitária da oferta de um serviço de segurança que seja eficiente e de qualidade.

A qualidade na prestação de serviços é um diferencial e depende de um conjunto de envolvidos no processo para satisfazer as necessidades do cliente ou usuário (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2000). Neste sentido, é imprescindível avaliar o grau de satisfação do cliente ou usuário a fim de saber se ele está satisfeito com o serviço oferecido (GIMENEZ, 2012).

Este estudo tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por uma Empresa terceirizada de segurança contratada por uma Instituição de Ensino Superior, localizada no Município de Mossoró-RN. Para tanto, foi aplicado como instrumento de avaliação a ferramenta criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry, denominada Modelo ou Escala SERVQUAL, que busca avaliar um determinado serviço através da análise das expectativas dos clientes acerca do desempenho do serviço e da sua percepção real sobre o serviço fornecido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; FARIA; FREITAS; MOLINA-PALMA, 2015).

O SERVQUAL é um modelo de medição da qualidade em serviços, no qual a qualidade percebida do cliente é medida em função da diferença entre a expectativa sobre o desempenho do serviço e sua percepção sobre o mesmo (OLIVEIRA, 2019, *et al.*). O Modelo cruza as expectativas com as percepções dos usuários, permitindo constatar parâmetros de satisfação e de melhorias almejadas pelos usuários (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A referida métrica tem sido uma poderosa ferramenta da qualidade para medir a satisfação dos clientes que utilizam serviços de qualquer natureza, como: bancos, empresas de cartão de crédito, eletrônicos, serviços de seguros, hospitais e ensino superior (FALCÃO, *et*

al., 2017). Assim, popular por sua aplicabilidade, bem como pelo poder de diagnóstico, o SERVQUAL tem sido amplamente difundido e utilizado (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006; MARTINS, 2013).

Na presente pesquisa, os clientes ou usuários que avaliaram o serviço foram os discentes matriculados na modalidade presencial da graduação e pós-graduação da Universidade Rural do Semiárido - UFRSA, *Campus* Mossoró. Foi aplicado um questionário *online*, através da plataforma *Google Docs*, elaborado conforme o Modelo SERVQUAL.

A contribuição do estudo reside no fato de que não há um padrão para mensurar a qualidade de serviços de segurança, principalmente daquele que é oferecido por empresas contratadas para atuar em Instituições de Ensino Superior, onde há uma heterogeneidade de clientes ou usuários. Neste sentido, busca-se, subsidiado pela literatura, evidenciar que a ferramenta SERVQUAL é a melhor forma de se medir a qualidade deste tipo de serviço, pois valoriza a satisfação dos seus usuários.

Além deste conteúdo introdutório, o estudo discute brevemente sobre os principais constructos teóricos que o nortearam, quais sejam: Serviços, Qualidade, Qualidade em Serviços e Modelo SERVQUAL. Na sequência, descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa; os resultados obtidos são apresentados e analisados; e, conclui-se com as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços: aspectos gerais

Os conceitos encontrados na literatura especializada para o termo serviços são bastante subjetivos. Autores clássicos como Kotler e Armstrong (1998, p. 455), por exemplo, afirmam que “serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. Serviços são, via de regra, intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis”.

Costuma-se dizer que os serviços são menos tangíveis que os bens ou mercadorias, que sua produção e consumo ocorrem simultaneamente, que são inseparáveis de seus produtores, que não podem ser estocados, e que podem variar em preço e qualidade,

dependendo de onde, quando e por quem são prestados (SPILLER *et al.*, 2004). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) destacam três características dos serviços: simultaneidade, intangibilidade e heterogeneidade. Muitas definições de serviços são encontradas, mas todas têm em comum o tema intangibilidade e o consumo simultâneo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Para Cobra (2004), o valor da empresa de serviços está centrado em ativos intangíveis.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) explicam que a intangibilidade está associada ao fato de que os clientes só podem saber como é o serviço na hora em que ele está sendo prestado, diferentemente do produto, que pode ser avaliado previamente. Já a simultaneidade refere-se ao fato de que a produção e a prestação do serviço se dão de forma simultânea, no mesmo momento. Os autores afirmam que o serviço é uma experiência perecível para o consumidor, pois a partir do momento que alguém deixa de utilizá-lo, e como ele não pode ser estocado, não há como ser consumido de outra forma.

Os serviços são baseados em pessoas e equipamentos, mas é o componente humano que prevalece, por esta razão é muito difícil uniformizá-los e padronizá-los (SPILLER *et al.*, 2004). Neste sentido, saber a quem é direcionado o serviço, ou seja, conhecer quem são os clientes, é importante para que as empresas definam exatamente como, onde e porquê deve-se ser prestado o serviço, conhecer os clientes é uma vantagem competitiva significativa para uma empresa de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Segundo Cobra (2004), os serviços podem ser classificados em: básico, que refere-se ao foco principal na prestação do serviço; esperado, aquele que o cliente literalmente espera; ampliado, que ocorre quando um novo serviço é adicionado ao básico ou ao esperado, surpreendendo o cliente; e o inesperado, que ocorre quando um novo serviço é adicionado ao básico ou ao esperado, porém de modo inesperado pelo cliente.

O bom desempenho de um serviço depende fundamentalmente do chamado pacote de serviços, que consiste em um conjunto de características, quais sejam: instalações de apoio, bens facilitadores, serviços explícitos e serviços implícitos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). As instalações de apoio referem-se à estrutura física onde é prestado o serviço. Os bens facilitadores são os que dão suporte à instalação de apoio ou que auxiliam no momento da prestação do serviço. Já o serviço explícito refere-se ao serviço prestado propriamente dito, é exatamente o que se espera do serviço. Por fim, o serviço implícito está ligado ao sentimento do cliente em relação ao serviço prestado.

Para Albrecht (1998) alguns fatores podem afetar o desempenho de um serviço, como: reclamações dos clientes em relação à falta de empatia no atendimento, o desrespeito dos prazos, a falta de informação dada ao cliente, etc. A fim de evitar a ocorrência destes fatores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugerem cinco procedimentos:

- a) Realizar pesquisas que possibilitem que os clientes demonstrem o nível do serviço;
- b) Implantar metas de acordo com as necessidades dos clientes;
- c) Cumprir as metas;
- d) Realizar o trabalho de forma que possa alcançar os objetivos idealizados;
- e) Não criar expectativas com metas inalcançáveis.

No cenário da prestação de serviços o que determina a satisfação ou não do cliente com a empresa é a qualidade do serviço, variável decisiva para as futuras intensões de consumo. De acordo com Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente. Dessa forma, no ambiente de alta competitividade, as organizações têm buscado meios para não somente atender, mas superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados, com intuito de fidelizá-los.

2.2 Qualidade: breve contextualização

Sabe-se que não é possível identificar com precisão quando o termo qualidade surgiu, além disso não há até hoje na literatura especializada uma definição exata para o mesmo. Não se sabe ao certo como e onde iniciou-se, contudo, Oliveira (2004) relata que a história da qualidade começou há muito tempo atrás, segundo o autor já era possível observar o uso do termo qualidade em 2150 a.C., no código de Hamurabi. Os fenícios, em seu tempo, já tinham duras regras para aqueles que não produzissem algo com a qualidade desejada ou as especificações impostas aos comerciantes.

De acordo com Paladini (2012), o conceito de qualidade alcançou seu auge no ano de 1924, quando Walter A. Shewart criou os gráficos de controle, mas foi no ano de 1930 que o conceito teve maior visibilidade, com a criação de ferramentas que permitiam a inspeção por amostragem. No período após a Segunda Guerra Mundial, por volta do ano de 1946, a qualidade obteve mudanças significativas: nos Estados Unidos surgiu a primeira associação relacionada à qualidade, foi a partir de então que surgiram os primeiros profissionais da área. Em 1950, no Japão, foi criada uma associação com profissionais da qualidade.

Para Carpinetti (2011), até a década de 1950 o conceito de qualidade era entendido como sinônimo de perfeição técnica de um produto, porém com os trabalhos de Juran e Deming em 1990, e de Feigenbaun em 1991, a qualidade passou a ser associada ao nível de adequação aos requisitos do cliente, passando a ser conceituada como a satisfação do cliente quanto à adequação do produto ao uso.

Conforme Seleme e Stadler (2008, p. 9), a maior parte dos conceitos para o termo qualidade refere-se “[...] ao atendimento das necessidades dos clientes e do padrão de produção e serviços providos pela organização”. Para Juran e Gryna (1991), qualidade é a ausência de defeito, sua principal função reside na busca pelo atendimento das necessidades do cliente. Os autores classificam a qualidade em três etapas, quais sejam: 1) planejamento da qualidade, que consiste em identificar os clientes e suas necessidades, reconhecer o que precisa ser melhorado, traçar metas para alcançar as melhorias e criar processos que satisfaçam os clientes; 2) controle da qualidade, que incide em avaliar o processo atual, comparar com as metas fixadas e modificá-lo de modo que venha a atender estas metas; e 3) melhoramento da qualidade, que versa sobre a identificação de métodos que possam garantir melhorias do processo atual.

As principais abordagens que definem a qualidade, segundo Garvin (2002), são:

- a) Transcendental: a qualidade não pode ser medida com precisão e está relacionada à intuição;
- b) Baseada no produto: a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos dos produtos;
- c) Baseada no usuário: a qualidade é uma variável subjetiva, produtos de melhor qualidade atendem melhor os desejos do consumidor;
- d) Baseada na produção: a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado;
- e) Baseada no valor: a qualidade é uma mistura de conceitos distintos como excelência e valor.

Teboul (1991, p. 32) destaca o termo qualidade como sendo “a conformidade às especificações. É também a resposta ajustada à utilização que se tem em mente, na hora da compra e também a longo prazo”. Enquanto Oakland (1994) diz que qualidade é simplesmente o atendimento das exigências do cliente. Já Queiroz (2013, p. 13) afirma que “qualidade depende, antes de tudo, do referencial pela qual é observada”.

O atual conceito de qualidade, ou qualidade total, implica na melhoria contínua dos processos através do envolvimento total das pessoas, como também no atendimento total às necessidades e às expectativas dos clientes, a fim de que os produtos e/ou serviços tenham um aumento da adequação em relação ao fim a que se destinam (PALADINI, 2012).

2.2.1 Qualidade em serviços

Inicialmente, a qualidade era associada apenas aos bens tangíveis, ou seja, aos produtos, mas ao decorrer dos anos passou a ser inserida no contexto da prestação de serviços. Buscar a qualidade de um produto não é mesma coisa que buscar a qualidade de um serviço, embora haja uma proximidade entre ambos no que diz respeito ao resultado desejado (VERGUEIRO, 2002).

Paladini (2012) diz que a qualidade em serviços está relacionada a todo o processo produtivo ou a tudo que envolve o serviço prestado. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a qualidade em serviços é um diferencial e depende de todo um conjunto dos envolvidos no processo para agradar o cliente. Para Spiller *et al.* (2004), a qualidade dos serviços está nos detalhes.

A qualidade em serviços está ligada à satisfação do consumidor, é algo subjetivo, as necessidades dos clientes não são necessariamente idênticas, é necessário estar se adequando constantemente a fim de atender o maior número possível delas. É imprescindível avaliar o grau de satisfação do cliente, a fim de saber se ele está satisfeito com o serviço oferecido (GIMENEZ, 2012).

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), para avaliar a qualidade de um serviço, os clientes consideram os seguintes aspectos:

- **Confiabilidade:** refere-se à capacidade em prestar o serviço de acordo com o esperado, com confiança e precisão;
- **Responsabilidade:** refere-se à capacidade em prestar o serviço prontamente, respeitando os prazos;
- **Segurança:** refere-se à forma como o serviço é prestado pelos funcionários da empresa, quanto à competência destes ao realizar o trabalho, ao atendimento conforme às necessidades do cliente, e à satisfação demonstrada ao atendê-lo;
- **Empatia:** refere-se ao esforço em tentar atender as necessidades do cliente;

- Aspectos tangíveis: refere-se à estrutura física do local, ao modo como o cliente vê a estrutura onde o serviço é prestado.

Grönroos (2003) diz que há duas dimensões importantes na qualidade de serviços: a qualidade real, que está relacionada ao entendimento do que deve ser o serviço, isto é, a expectativa; e a qualidade percebida, que é a percepção do cliente após o serviço. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p.114), “[...] conhecer as expectativas dos clientes é a primeira e talvez a mais importante etapa para a execução de serviços de qualidade”. Conforme Lovelock e Wright (2003), a qualidade é percebida a longo prazo, e será a percepção do cliente que definirá a qualidade do serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) afirmam que “[...] a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”. De acordo com Gomes (2004), um serviço de qualidade é aquele que supera as expectativas. Neste contexto, uma ferramenta capaz de avaliar o grau de satisfação de um serviço através da mensuração de dimensões relacionadas à expectativa e à percepção dos clientes é a chamada Escala ou Modelo SERVQUAL.

2.3 O Modelo SERVQUAL

Os estudiosos Parasuraman, Zeithaml e Berry criaram a ferramenta da qualidade chamada Escala ou Modelo SERVQUAL com intuito de mensurar a satisfação dos clientes quanto à prestação de um determinado serviço. A referida métrica foi publicada em 1988, e vem sofrendo revisões (ROCHA; SILVA, 2016). De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), o SERVQUAL é universal, podendo ser aplicado na avaliação da qualidade de qualquer tipo de serviço.

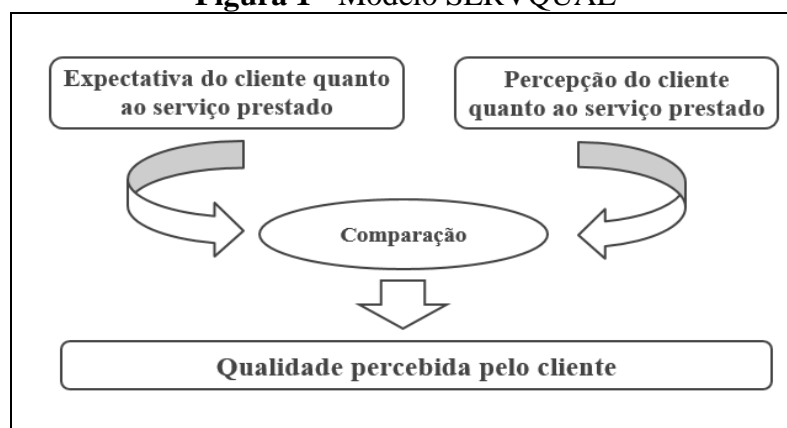
O Modelo SERVQUAL é um instrumento de escala múltipla, com nível alto de confiabilidade e validade, baseado na definição de qualidade do serviço e em dimensões que ajudam as empresas a compreenderem melhor as expectativas e as percepções que os clientes têm com respeito ao serviço prestado (COSTA, 2012). Segundo Gordon (1998), é claramente possível mensurar a qualidade dos serviços por meio de uma avaliação sobre o que os clientes esperam receber e o que eles de fato consideram ter recebido do serviço.

Na prática, o Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry leva em consideração o que os usuários desejam de um serviço, comparando-se com o que os mesmos recebem, isto é, visa mensurar o serviço através da diferença entre as expectativas dos consumidores acerca do

desempenho do serviço e sua percepção real do serviço fornecido (FARIA; FREITAS; MOLINA-PALMA, 2015). Os consumidores de serviços fazem as suas considerações sobre a qualidade de um serviço, considerando discrepâncias entre expectativas e percepções em relação ao desempenho atual da organização que lhes ofereceu um serviço específico (SOARES; NOVASKI; ANHOLON, 2017, p. 341).

Na ótica de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a comparação das expectativas com as percepções de desempenho do serviço resulta na qualidade percebida de um serviço, que significa um julgamento global que o usuário faz da superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não similar à satisfação. A Figura 1 ilustra a ideia básica do Modelo SERVQUAL:

Figura 1 - Modelo SERVQUAL



Fonte: Autoria própria (2019).

Conforme Faria, Freitas e Molina-Palma (2015), no Modelo são utilizados dois questionários com vinte e dois itens, sendo um para expectativa e um para percepção. Para cada item tenta-se estimar a lacuna ou *Gap* como meio de mensuração da qualidade em serviços, que surgem, segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a partir da diferença entre a percepção e a expectativa ($P - E$).

O *Gap* além de ser uma medida da satisfação do cliente, também seria uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica (MIGUEL; SALOMI, 2004). Para os autores, as dimensões seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas resultariam no serviço como um todo, sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

A equação $P - E$ permite verificar se os escores das expectativas são superiores ou inferiores aos escores das percepções dos clientes em relação às dimensões, indicando sinais de baixa qualidade quando a expectativa supera a percepção ($P < E$) ou de alta qualidade nos casos em que a percepção é superior a expectativa declarada ($P > E$). Os itens são avaliados em Escala Likert de cinco pontos, que vai de discordo totalmente até concordo totalmente, identificando como os clientes avaliam os serviços ofertados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

O Modelo SERVQUAL original tinha dez dimensões que expressavam a qualidade do serviço (SOURI *et al.*, 2018). Após algumas modificações, passou a ter cinco dimensões, as quais foram definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988): i) confiabilidade, espelhada na capacidade de se executar o serviço prometido de forma confiável e precisa; ii) receptividade, caracterizada pela disposição de ajudar aos clientes e fornecer-lhes o serviço com presteza; iii) segurança, através do conhecimento, cortesia de funcionários e capacidade de transmitir confiança; iv) tangibilidade, observada nas instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal; e v) empatia, presente na atenção individualizada e cuidadosa que a empresa oferece ao cliente.

Complementando os autores supracitados, Rezaei *et al.* (2018) citam atributos que compõem cada uma das cinco dimensões:

- Tangibilidade: instalações físicas, equipamentos e pessoal;
- Confiabilidade: serviço consistente, correto pela primeira vez e inspeções;
- Receptividade: eficiência na prestação do serviço, disposição para ajudar, orientação eficiente, pronta entrega e tratamento rápido de reclamações ou solicitações;
- Garantia: confiabilidade, capacidade de resposta e cortesia;
- Empatia: atenção personalizada, interesse e compreensão das necessidades.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) destacam que o SERVQUAL pode prover uma análise geral da qualidade de serviços, levando em conta todas as cinco dimensões em conjunto, contudo, as empresas podem não somente avaliar os serviços prestados como um todo, mas, também, analisar quais dimensões requerem mais atenção. Neste estudo optou-se pela análise geral da qualidade dos serviços prestados pela empresa pesquisada.

Após a apresentação dos principais conceitos que nortearam este estudo, na Seção subsequente são explicitados os aspectos metodológicos da pesquisa, os quais deram o

suporte necessário para a sua construção. E na sequência, os resultados são apresentados e analisados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo predominou a abordagem quantitativa, que permite mensurar a relação entre variáveis utilizando técnicas estatísticas na análise e classificação dos dados (RICHARDSON, 2007; BARBETTA, 2010). Do ponto de vista dos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, a qual permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o objeto de estudo; e descritiva, por descrever as características de uma população, na qual são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observações sistemáticas.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um único questionário, com duas partes, uma para expectativa e outra para percepção, o qual foi elaborado nos moldes do Modelo SERVQUAL, com redução na quantidade dos itens de 22 para 20, todos no formato de afirmativas, sendo 04 para cada uma das dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia. A fim de pontuar cada item, foi utilizada a Escala Likert com variação de 1 a 5, indo de (1) discordo totalmente até (5) concordo totalmente. O Quadro 1 apresenta o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa:

Quadro 1 - Instrumento de coleta de dados

Codificação das respostas: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem discordo nem concordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente		Expectativa					Percepção				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangibilidade	1. Os postos de fiscalização estão em lugares adequados.										
	2. Os funcionários usam acessórios adequados para garantir a segurança.										
	3. As câmeras de segurança são bem distribuídas dentro da Universidade.										
	4. Os automóveis/motocicletas são novos e adequados ao uso.										
Confiabilidade	1. As rondas motorizadas são feitas adequadamente.										
	2. Os funcionários são solícitos quando necessário.										
	3. O número de funcionários é suficiente no(s) horário(s) em que as pessoas sentem-se mais inseguras.										
	4. Os funcionários se disponibilizam prontamente quando surge algum problema.										
Receptividade	1. Os infortúnios são resolvidos prontamente após serem registrados.										
	2. Os funcionários estão sempre em locais acessíveis e são facilmente localizados.										
	3. Os funcionários estão sempre dispostos a intervir em uma ocorrência.										
	4. A empresa disponibiliza informações de quando e onde os funcionários se encontrarão, caso haja necessidade de procurá-los.										
Segurança	1. Os funcionários são capazes de evitar problemas em relação à segurança das pessoas na Universidade.										
	2. As pessoas podem sentir-se seguras na Universidade, pois há segurança no local.										
	3. Os funcionários conhecem as instalações da Universidade.										
	4. Os funcionários são treinados e capacitados adequadamente.										
Empatia	1. As pessoas são atendidas adequadamente de acordo com a sua necessidade.										
	2. Os funcionários são atenciosos.										
	3. A empresa é totalmente interessada na segurança das pessoas que transitam pela Universidade										
	4. Os funcionários são cuidadosos com as pessoas que transitam pela Universidade.										

Fonte: Autoria própria (2019).

Na primeira parte do questionário, tinha-se que pontuar os itens quanto às expectativas do serviço, na segunda quanto à percepção. Vale destacar que a aplicação do questionário ocorreu em apenas um momento, ou seja, não se esperou pela prestação e utilização do serviço para a pontuação da percepção, uma vez que os respondentes já o conheciam.

O questionário foi disponibilizado *online* na plataforma *Google Docs*, a divulgação da realização da pesquisa se deu através de redes sociais. Os dados foram coletados durante o mês de novembro de 2016 junto aos discentes da Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA), localizada no Município de Mossoró-RN, com intuito de avaliar a qualidade do serviço prestado pela empresa de segurança terceirizada que mantém contrato com a referida Instituição de Ensino Superior.

A escolha pela aplicação da pesquisa com os discentes se deu em virtude de estes serem os que permanecem nas instalações da Universidade o maior período de tempo, sendo que alguns deles até fazem moradia no ambiente da Instituição. Além disso, os discentes representam a maioria numérica dentro da Universidade, o que dá maior representatividade ao estudo.

Segundo o registro escolar da UFERSA, havia no primeiro semestre do ano de 2016 cerca de 5.876 discentes matriculados no *Campus Mossoró*, dentre graduandos e pós-graduandos, sendo este então o universo da pesquisa (u). Com uma confiança de 95% e um erro amostral de $\alpha = 5\%$, considerando a variância desconhecida, o tamanho da amostra (n) foi assim calculado:

$$N_o = \frac{1}{E^2}, \text{ onde } E = \alpha = 0,05$$

$$N_o = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$$

$$n = \frac{N * N_o}{N + N_o} = \frac{5.876 * 400}{5.876 + 400} = 374,51, \text{ então } n \approx 375 \text{ pessoas.}$$

A coleta de dados através do *Google Docs* resultou em 368 questionários respondidos, quantitativo aproximado da amostra considerada neste estudo. Os dados obtidos foram organizados e tabulados com auxílio de planilhas eletrônicas elaboradas no Microsoft Office Excel. Na sequência, foram cumpridas as seguintes etapas:

- a) Cálculo das médias (μ) dos resultados obtidos para cada um dos 20 itens, tanto para expectativa (ME) quanto para percepção (MP);
- b) Cálculo da diferença (*Gaps*) entre as médias (μ) obtidas para percepção e expectativa (MP - ME);
- c) Análise global dos resultados obtidos;
- d) Análise dos resultados por dimensão da qualidade.

GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 15, nº 2, p. 01 - 22, 2020.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 1 sintetiza os resultados obtidos na pesquisa. Na primeira coluna estão os 20 itens distribuídos para cada uma das cinco dimensões da qualidade, na segunda coluna as médias dos itens quanto às expectativas dos discentes (ME), na terceira coluna as médias dos itens quanto às percepções (MP), e na quarta coluna os *Gaps* (MP-ME). As células grifadas com a cor azul correspondem aos valores mais altos de cada coluna e as de cor vermelha os valores mais baixos, vale salientar que na coluna referente aos *Gaps* a marcação das cores levou consideração os valores em módulo.

Tabela 1 - Comparação entre expectativas e percepções dos discentes

Itens/Dimensões		ME	MP	MP-ME
Tangibilidade (T)				
1	Os postos de fiscalização estão em lugares adequados	4,62	3,19	-1,43
2	Os funcionários usam acessórios adequados para garantir a segurança	4,67	2,96	-1,71
3	As câmeras de segurança são bem distribuídas dentro da Universidade	4,75	2,65	-2,10
4	Os automóveis/motocicletas são novos e adequados ao uso	4,29	3,58	-0,71
Confiabilidade (C)				
1	As rondas motorizadas são feitas adequadamente	4,77	3,31	-1,46
2	Os funcionários são solícitos quando necessário	4,70	3,56	-1,14
3	O número de funcionários é suficiente no(s) horário(s) que as pessoas se sentem mais inseguras	4,68	2,77	-1,91
4	Os funcionários se disponibilizam prontamente quando surge algum problema	4,73	3,46	-1,27
Receptividade (R)				
1	Os infortúnios são resolvidos prontamente após serem registrados	4,55	2,97	-1,58
2	Os funcionários estão sempre em locais acessíveis e são facilmente encontrados	4,75	3,29	-1,46
3	Os funcionários estão sempre dispostos a intervir em uma ocorrência	4,67	3,28	-1,39
4	A empresa disponibiliza informações de quando e onde os funcionários se encontrarão, caso haja necessidade de procurá-los	4,41	2,54	-1,87
Segurança (S)				
1	Os funcionários são capazes de evitar problemas em relação a segurança das pessoas na Universidade	4,57	2,91	-1,66
2	As pessoas podem sentir-se seguras na Universidade, pois há segurança no local	4,51	2,77	-1,74
3	Os funcionários conhecem as instalações da Universidade	4,74	3,64	-1,10
4	Os funcionários são treinados e capacitados adequadamente	4,82	3,27	-1,55
Empatia (E)				
1	As pessoas são atendidas adequadamente de acordo com a sua necessidade	4,73	3,26	-1,47
2	Os funcionários são atenciosos	4,67	3,56	-1,11
3	A empresa é totalmente interessada na segurança das pessoas que transitam pela Universidade	4,75	3,03	-1,72
4	Os funcionários são cuidadosos com as pessoas que transitam pela Universidade	4,78	3,32	-1,46

GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 15, nº 2, p. 01 - 22, 2020.

Fonte: Autoria própria (2019).

Quanto à expectativa, a Tabela 1 evidencia que os itens com maior média foram: S4-Os funcionários são treinados e capacitados adequadamente ($\mu=4,82$); E4-Os funcionários são cuidadosos com as pessoas que transitam pela Universidade ($\mu=4,78$); e C1-As rondas motorizadas são feitas adequadamente ($\mu=4,77$). Os itens com menor média foram: T4-Os automóveis/motocicletas são novos e adequados ao uso ($\mu=4,29$); R4-A empresa disponibiliza informações de quando e onde os funcionários se encontrarão, caso haja a necessidade de procurá-los ($\mu=4,41$); e S2-As pessoas podem sentir-se seguras na Universidade, pois há segurança no local ($\mu=4,51$). As médias das dimensões foram aproximadas, contudo, a maior foi a referente à empatia ($\mu=4,73$), sendo, conseqüentemente, a de maior importância para os pesquisados, isto é, os discentes esperam fortemente que os funcionários da empresa de segurança sejam atenciosos com aqueles que transitam dentro do *Campus* da Universidade.

Quanto à percepção, a Tabela 1 mostra que os itens com maior média foram: S3-Os funcionários conhecem as instalações da Universidade ($\mu=3,64$); T4-Os automóveis/motocicletas são novos e adequados ao uso ($\mu=3,58$); C2-Os funcionários são solícitos quando necessário ($\mu=3,56$); e E2-Os funcionários são atenciosos ($\mu=3,56$). Os itens com menor média foram: R4-A empresa disponibiliza informações de quando e onde os funcionários se encontrarão, caso haja necessidade de procurá-los ($\mu=2,54$); T3-As câmeras de segurança são bem distribuídas dentro da Universidade ($\mu=2,65$); e C3-O número de funcionários é suficiente no(s) horário(s) que as pessoas sentem-se mais inseguras ($\mu=2,77$). A dimensão com maior média foi a empatia ($\mu=3,29$), e a dimensão com menor média foi a receptividade ($\mu=3,02$).

No que diz respeito aos *Gaps*, verifica-se na Tabela 1 que todos os valores obtidos são negativos, ou seja, em todos os itens a expectativa superou a percepção ($P < E$), indicando sinais de baixa qualidade no serviço prestado pela empresa de segurança. Os itens com maiores *Gaps* e que, conseqüentemente, merecem maior atenção por parte da empresa são: T3-As câmeras de segurança são bem distribuídas dentro da Universidade; C3-O número de funcionários é suficiente no(s) horário(s) que as pessoas sentem-se mais inseguras; e R4-A empresa disponibiliza informações de quando e onde os funcionários se encontrarão, caso haja necessidade de procurá-los. Em contrapartida, os menores *Gaps* estão nos itens: T4-Os automóveis/motocicletas são novos e adequados ao uso; S3- Os funcionários conhecem as

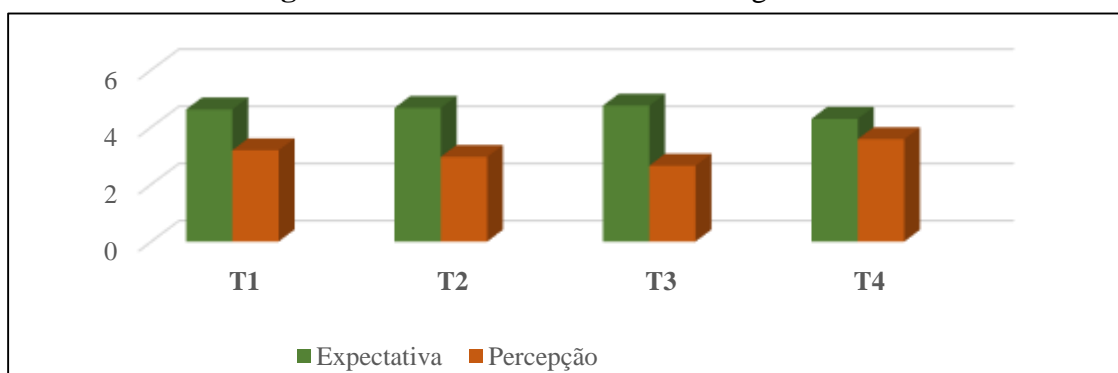
instalações da Universidade; e E2- Os funcionários são atenciosos. Foi possível observar que a dimensão com melhor média na avaliação dos *Gaps* foi a empatia ($\mu=-1,44$), enquanto que a pior foi a receptividade ($\mu=-1,58$), sendo esta a que merece maior atenção por parte da empresa.

4.1 Tangibilidade

No que diz respeito à dimensão tangibilidade, percebe-se que o item com maior média em relação à expectativa é o T3 ($\mu=4,75$), enquanto que o de menor média é o T4 ($\mu=4,29$). Quanto à percepção, verificou-se o inverso, o item que contém a maior média é o T4 ($\mu=3,58$), já o item com a menor média é o T3 ($\mu=2,65$), sendo também uma das menores dentre todos os 20 itens, refletindo diretamente no valor do seu *Gap*.

Percebe-se, conforme a Figura 2, que o maior *Gap* é o do item T3 (-2,10), sendo igualmente o maior *Gap* dentre os 20 itens avaliados, ou seja, a percepção do serviço quanto a este item se distancia consideravelmente da expectativa dos usuários. Como a estrutura física do *Campus* da Universidade é muito extensa, as câmeras de segurança podem não estar situadas em todos os prédios da Instituição, assim, a melhor distribuição destas câmeras poderia contribuir para que os usuários se sintam mais seguros.

Figura 2 - Resultados da dimensão tangibilidade



Fonte: Autoria própria (2019).

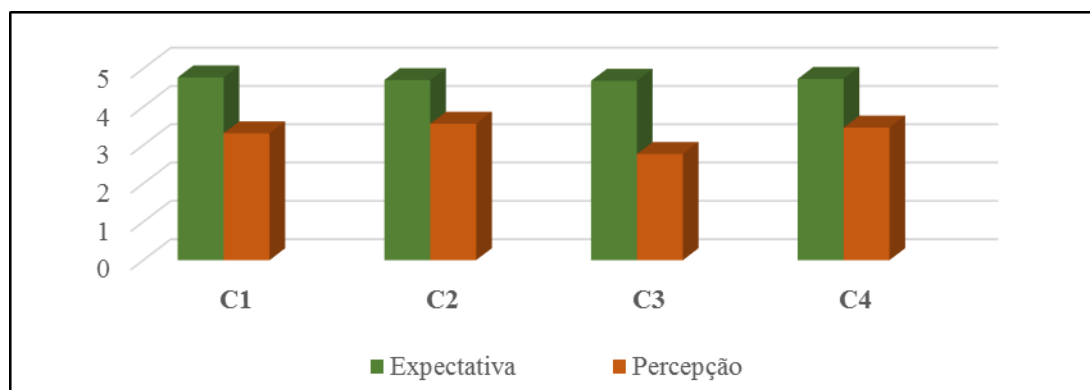
O menor *Gap* desta dimensão é o do item T4 (-0,71), demonstrando aproximação do que é realmente percebido pelo usuário e o que se espera do serviço prestado. A expectativa deste item é a menor dentre os 20 itens avaliados, porém, é um dos melhores avaliados quanto à percepção, o que justifica ser ele também o menor *Gap* dentre todos os itens.

4.2 Confiabilidade

Em relação à dimensão confiança, as médias da expectativa estão bem aproximadas, a maior é a do item C1 ($\mu=4,77$), já a de menor valor é a do item C3 ($\mu=4,68$). No que se refere à percepção, o item de maior média é o C2 ($\mu=3,56$) e o de menor média é o C3 ($\mu=2,77$), sendo também uma das menores dentre todos os 20 itens, refletindo diretamente no valor do seu *Gap*.

Na Figura 3 é possível verificar que o maior *Gap* é o do item C3 (-1,91), a percepção do serviço quanto a este item se distancia consideravelmente da expectativa dos usuários, ou seja, o número de funcionários poderia ser maior em horários que os usuários estão mais vulneráveis, como no turno da noite.

Figura 3 - Resultados da dimensão confiabilidade



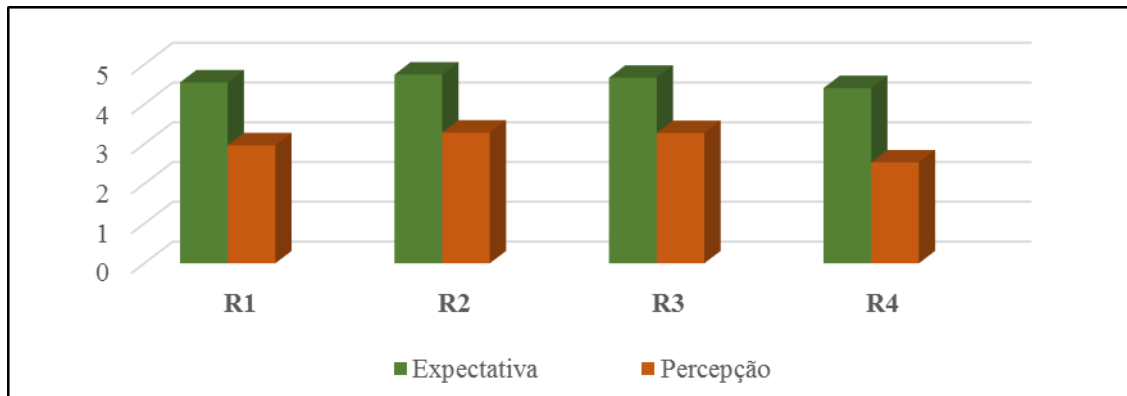
Fonte: Autoria própria (2019).

4.3 Receptividade

No que se refere à dimensão receptividade, a maior média da expectativa é a do item R2 ($\mu=4,75$), já a de menor valor é a do item R4 ($\mu=4,41$). Quanto à percepção, o item de maior média é o R2 ($\mu=3,29$) e o de menor média é o R4 ($\mu=2,54$), sendo a menor dentre todos os 20 itens, refletindo diretamente no valor do seu *Gap*.

Na Figura 4 verifica-se que o maior *Gap* é o do item R4 (-1,87), a percepção do serviço quanto a este item se distancia consideravelmente da expectativa. Assim, na percepção dos discentes, a empresa não disponibiliza informações suficientes sobre onde encontrar os seus funcionários, caso haja a necessidade de procurá-los.

Figura 4 - Resultados da dimensão receptividade



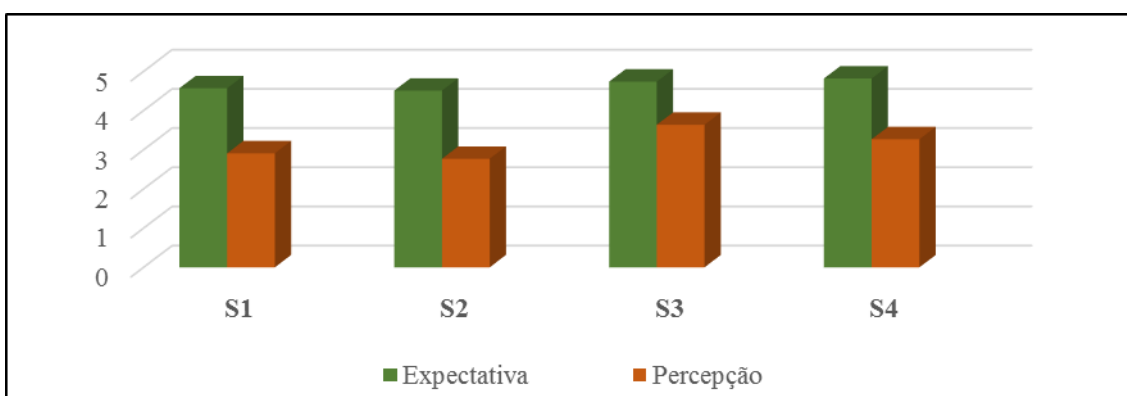
Fonte: Autoria própria (2019).

4.4 Segurança

No que diz respeito à segurança, a maior média da expectativa é a do item S4 ($\mu=4,82$), já a de menor valor é a do item S2 ($\mu=4,51$). Quanto à percepção, o item de maior média é o S3 ($\mu=3,64$) e o de menor média é o S2 ($\mu=2,77$).

A Figura 5 mostra que o maior *Gap* é o do item S2 (-1,74), a percepção do serviço quanto a este item está distante da expectativa dos usuários, demonstrando que os discentes não se sentem totalmente seguros dentro do *Campus* da Universidade, pois na avaliação deles há poucos seguranças trabalhando no local.

Figura 5 - Resultados da dimensão segurança



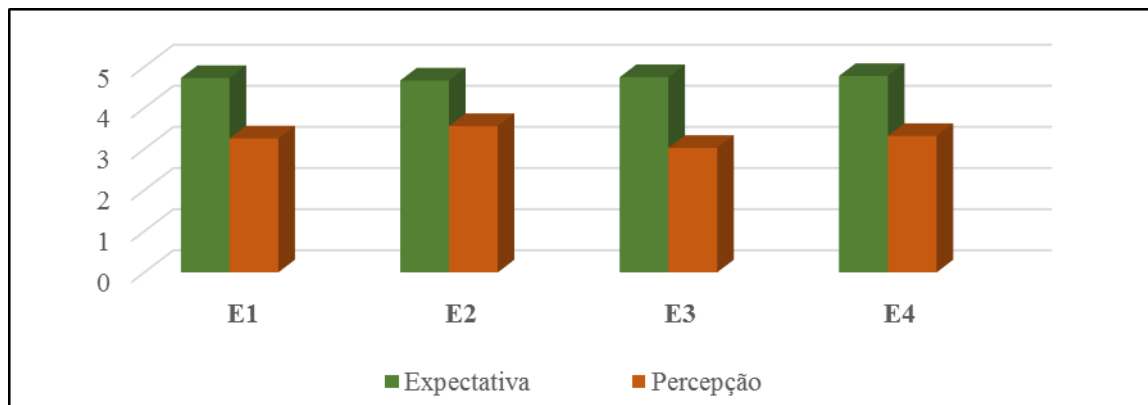
Fonte: Autoria própria (2019).

4.5 Empatia

Por fim, na dimensão empatia, as médias da expectativa estão bem aproximadas, a maior é a do item E4 ($\mu=4,78$), já a de menor valor é a do item E2 ($\mu=4,67$). No que se refere à percepção, o item de maior média é o E2 ($\mu=3,56$) e o de menor média é o E3 ($\mu=3,03$).

A Figura 6 mostra que o maior *Gap* é o do item E3 (-1,72), a percepção do serviço quanto a este item está distante da expectativa dos usuários, na visão dos discentes a empresa que presta o serviço de segurança não é totalmente interessada na segurança das pessoas que transitam pela Universidade.

Figura 6 - Resultados da dimensão empatia



Fonte: Autoria própria (2019).

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como principal objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por uma Empresa terceirizada de segurança contratada por uma Instituição de Ensino Superior. Para tanto, foi aplicado como instrumento de avaliação a ferramenta criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry, denominada Modelo ou Escala SERVQUAL, que visa avaliar um determinado serviço através da análise das expectativas dos clientes acerca do desempenho do serviço e da sua percepção real sobre o serviço fornecido.

Através da avaliação realizada foi possível observar os pontos críticos do serviço prestado pela Empresa de segurança, subsidiando a mesma com informações importantes para que possa garantir a segurança das pessoas que transitam no *Campus* da Universidade. O processo de melhorias no serviço deve ser contínuo, dada a insegurança das pessoas que transitam no local, sejam discentes ou não.

Dentre os principais resultados obtidos, destaca-se que a dimensão que obteve a menor média em relação à percepção do serviço foi a receptividade ($\mu=3,02$), ou seja, segundo os discentes não há por parte da Empresa de segurança disposição em ajudar os usuários e fornecer-lhes o serviço com presteza. Esta constatação, conseqüentemente, refletiu negativamente na média global dos *Gaps* desta dimensão ($\mu=-1,58$), a pior dentre as cinco dimensões. Vale salientar que, independente de dimensões, os itens com as menores médias de percepção resultaram nos piores *Gaps*, o que evidencia uma relação diretamente proporcional entre a percepção do cliente quanto ao serviço prestado e a qualidade percebida pelo usuário.

O presente estudo teve como limitações o tempo para a coleta dos dados e a resistência por parte dos discentes em responder ao questionário, fato este que fez com que 07 questionários não fossem respondidos, considerando-se a amostra que era de 375 pessoas.

Contudo, o estudo atingiu seu objetivo, confirmando que uma das melhores formas de se medir a qualidade de um serviço prestado por um determinada empresa é através da satisfação daqueles que usam o serviço, que neste estudo foram os discentes, a parcela mais representativa quantitativamente da Instituição de Ensino Superior.

A contribuição científica deste estudo reside na demonstração de que, na ausência de um padrão para mensurar a qualidade do serviço de segurança, a Escala SERVQUAL é um instrumento de mensuração viável, principalmente em um ambiente onde há uma heterogeneidade de clientes ou usuários, como é o caso das Instituições de Ensino Superior. Portanto, o estudo fornece aos tomadores de decisão destes tipos de organizações a aplicação e a comprovação de um instrumento de alto nível de confiabilidade e validade.

Referências

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN A.; ZEITHAML, V. A. Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviços e Suas Implicações para a Pesquisa no Futuro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 96-107, 2006.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade ISO 9001:2008:** Princípios e requisitos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, M. **Serviços:** como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COSTA, T. **O mundo da qualidade:** um compêndio da padronização e normalização pelo mundo. 2. ed. Clube dos autores, 2012.

FALCÃO, L. M. A. A.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C.; AQUINO, J. T.; MEDEIROS, D. D. Using the SERVQUAL Model to assess mall service quality and customer satisfaction. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 14, n. 1, p. 82-88, 2017.

FARIA, L. F. V.; FREITAS, A. L. P.; MOLINA-PALMA, M. A. Qualidade em serviços sob a perspectiva dos métodos SERVQUAL e SERVPERF: um estudo bibliométrico. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 10, n. 3, p. 53-67, 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços:** Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIMENEZ, D. R. **Modelo de Gestão Estratégica da Qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na Qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços.** 2012. 85 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

GOMES, P. J. P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação. **Cadernos Bad**, v. 2, p. 6-18, 2004.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** Gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JURAN, J. M.; GRYNA, F. M. **Controle da Qualidade Handbook:** Conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, E. P. F. **Qualidade do Serviço:** O caso do setor bancário português. Porto: Vida Económica, 2013.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da qualidade total - TQM:** o caminho para aperfeiçoar o desempenho. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, E. B. B.; LIMA, C. W. S.; SANT'ANA, C. H. M.; MELO, F. J. C.; GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 19, Edição Especial, p. 135 - 150, 2019.

- OLIVEIRA, O. J. (Org.). **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v 49, p.41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- QUEIROZ, E. K. R. **Qualidade Segundo Garvin**. São Paulo: Annablume, 2013.
- REZAEI, J.; KOTHADIYA, O.; TAVASSZY, L.; KROEESSEN. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. **Tourism Management**, v. 66, p. 85-93, 2018.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROCHA, R. A.; SILVA, A. A. A Métrica Servqual na Avaliação da Satisfação dos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n. 45, p. 35-53, 2016.
- SELEME, R.; STADLER, H. **Controle da Qualidade: as ferramentas essenciais**. Curitiba: IBPEX, 2008.
- SOARES, M. C.; NOVASKI, O.; ANHOLON, R. Servqual Model Applied to Higher Education Public Administrative Services. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 14, n. 3, p. 338-349, 2017.
- SOURI, M. E.; SAJJADIAN, F.; SHEIKH, R.; SANA, S. S. Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs. **Journal of Cleaner Production**, v. 177, p. 187-196, 2018.
- SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. C. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.
- TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: QualityMark, 1991.
- VERGUEIRO, W. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.
- ZEITHALM, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. London: Macmillan, 1990.