

**TUDO COMEÇA NA SERVQUAL: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE O TEMA QUALIDADE EM SERVIÇOS**

**ARLETE APARECIDA DE ABREU**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)  
arlete.abreu@ifmg.edu.br

**DANIELA MEIRELLES ANDRADE**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)  
danimeirellesandrade@hotmail.com

# TUDO COMEÇA NA SERVQUAL: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE O TEMA QUALIDADE EM SERVIÇOS.

## 1 Introdução

A qualidade em serviços representa uma estratégia imprescindível para o alcance do sucesso e sobrevivência em mercados de intensa concorrência (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; ZEITHAML; PARASURAMAN E BERRY, 1990). Muitos autores têm se dedicado a encontrar as variáveis críticas para a qualidade em indústrias manufatureiras, contudo, a indústria de serviços é diferente de inúmeras formas: a intangibilidade dos serviços; simultaneidade na produção entrega e consumo; a perecibilidade; a variabilidade de expectativas por parte dos clientes e seu papel participatório no processo (SARAVANAN E RAO, 2006).

Alguns autores dedicaram-se a pesquisas bibliométricas sobre o tema, contudo, sem realizar uma análise profunda sobre o campo e seus debates. O trabalho de Castro Jr. et al. (2013) delimita o estado da arte sobre o tema, de 1985 a 2011; demonstrando a relevância dos trabalhos de autores como Parasuraman, Cronin, Zeithaml e Berry e também da metodologia Servqual. Outra constatação importante foi a predominância do Paradigma da Desconfirmação como o mais popular para a área.

Pereira; Carvalho e Rotondaro (2013) realizaram uma revisão tanto em bases internacionais (1983-2011) quanto nacionais (1993-2011), voltada para a gestão da qualidade nos serviços. Utilizando-se de análise de conteúdo e bibliometria apontaram o uso de ferramentas clássicas dos anos 80 e 90 (Servqual e Servperf), mas também captaram a influência de autores relacionados à perspectiva TQM (Total Quality Management).

O objetivo desta pesquisa é delimitar, explorar e caracterizar a base intelectual do tema, através de uma análise bibliométrica. Realizada somente em bases internacionais, este estudo busca um novo olhar sobre a formação do campo, através da leitura e categorização dos trabalhos importantes para a área.

## 2 Metodologia

Para a execução desta pesquisa, adotou-se o esquema defendido por Prado et al. (2016), direcionado a estudos bibliométricos. Nele o processo consiste de cinco fases, nas quais são estabelecidos os procedimentos referentes à operação da pesquisa (escolha das bases ou jornais e delimitação de termos que representam o campo); bem como os procedimentos de busca (campos para os termos e filtros como linguagem, tipos de documentos e anos). O processo ainda conta com a terceira fase que representa os procedimentos de seleção (download dos documentos e organização no Citespace e Endnote); a adequação e organização dos dados (leitura flutuante e eliminação de documentos duplicados); e a última fase com a análise da produção científica selecionada.

Seguindo estes princípios, a base escolhida para esta pesquisa foi a Web of Science (WOS), onde os termos *quality and service\** foram pesquisados em todos os títulos, sem delimitação de ano; o que gerou 10.657 documentos. O uso de \* para truncagem é recomendado por Cardoso e Kato (2015) e possui o objetivo de encontrar o termo e suas variações.

O primeiro filtro usado foi a delimitação de áreas pertencentes ao business, através da seleção de documentos publicados em: *Management; Business; Business Finance e Economy*. Essa ação retornou a 2.200 documentos válidos. Depois foram

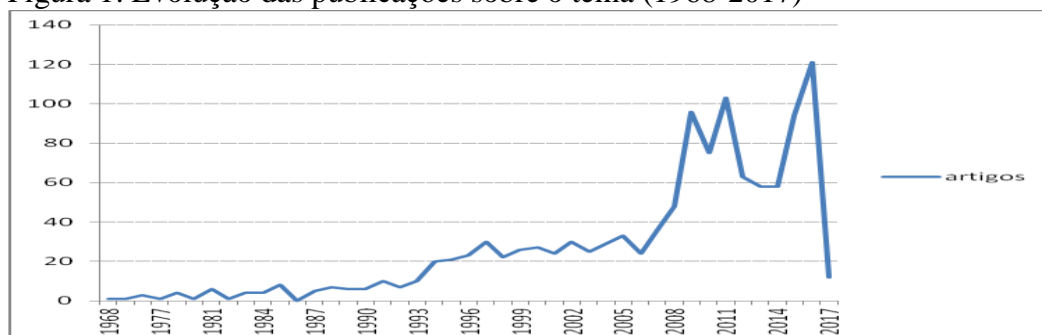
escolhidos os documentos classificados como artigos científicos, totalizando 1.307 itens.

Todos estes trabalhos foram transferidos para o EndNote desktop e baixados em sua integralidade. Após esta fase, a leitura de todos os títulos e resumos permitiu a inclusão de artigos que versassem exatamente sobre o tema proposto (qualidade em serviços), o que resultou na exclusão de 124 artigos, totalizando 1.183 documentos na amostra. De posse da lista dos artigos excluídos, os artigos foram novamente baixados na base WOS, contudo, para uso no software Citespace e posterior análise da rede de citações.

### 3 Análise dos Resultados

É possível obter uma prévia da configuração do campo e de sua evolução através de observações feitas via dados colhidos no WOS. Uma breve análise sobre as publicações que foram delimitadas como amostra para esta pesquisa permite inferir um crescimento do interesse no campo, como pode ser observado na Figura 1:

Figura 1: Evolução das publicações sobre o tema (1968-2017)



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre estes dados é interessante salientar um salto existente entre os anos de 1968 e 1975, e o ano de 1986, no qual não foi encontrado nenhum artigo sobre o tema. Outra questão é a instabilidade e oscilação no número de publicações anteriores aos artigos de Parasuraman, Zeithaml e Berry, iniciados nos anos 80. Houve um crescente interesse nos anos 90, seguidos por estabilidade entre 2000 e 2006 e retomada do crescimento no número de publicações a partir de 2008. Ressalta-se que a queda no ano de 2017 é justificada pelo fato de que esta pesquisa foi desenvolvida no início do ano, ou seja, as publicações ainda não haviam sido contabilizadas.

Uma breve verificação dos 1183 artigos selecionados permite identificar que o tema qualidade em serviços, era inicialmente tratado em seu aspecto quantificável. O primeiro trabalho baixado é de Lévy-Lambert (1968); e nele o autor defende o poder de cada agente econômico (individual ou empresa) de influenciar a satisfação de outros agentes, além da necessidade da ciência econômica de se interessar pelo assunto. Adotando o conceito de qualidade como uma ou mais características de bens ou serviços que influenciam o rendimento e a satisfação do consumidor; o autor cria um modelo que considera a influência da variável “deseconomias externas” nos preços de serviços de tráfego. Deseconomia externa seria o efeito de indivíduos ou empresas uns sobre os outros.

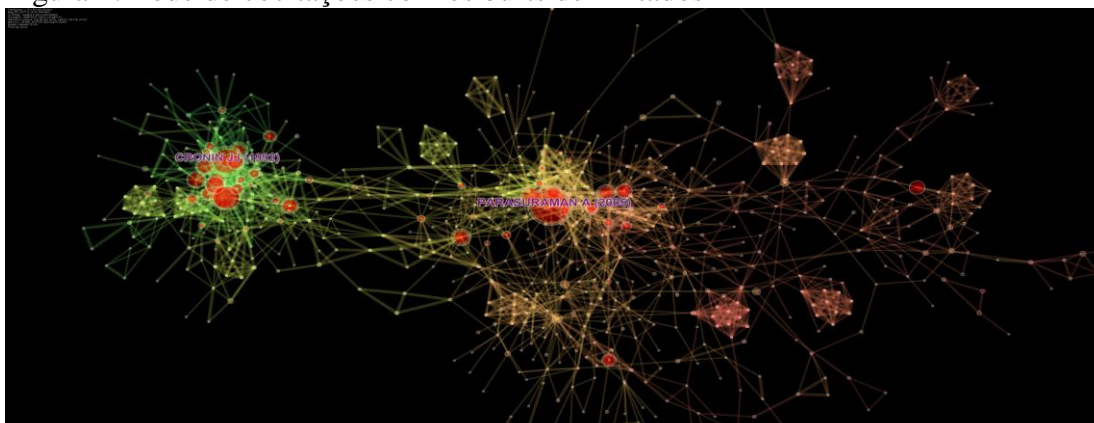
A preocupação com a forma de mensuração da qualidade em serviços e suas relações com outras variáveis como a satisfação; o valor percebido e a intenção comportamental são nítidos. É notável também a relevância dos trabalhos de

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988; 1985; 1996), uma vez que estes são os três primeiros mais citados, ficando com 3851; 3455 e 2167 citações respectivamente. Há destaque também para os trabalhos de Cronin e Taylor (1992); Cronin, Brady e Hult (2000); Crosby, Evans e Cowles (1990); Gronroos (1984); Boulding et al.(1993) e Bolton e Drew (1991); compondo os dez artigos mais citados..

Com os trabalhos já inseridos no software Citespace; é possível criar uma rede de citações da amostra, o que delimita o campo e suas características. Este processo revela duas redes fortemente unidas; a primeira centrada no trabalho de Cronin e Taylor (1992) e a outra no de Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005). Estas constatações podem ser comprovadas pela Figura 2 na qual são demonstrados os “*citations bursts*” ou picos de referência da amostra.

Os bursts são métricas relacionadas à temporalidade das citações, podendo ser entendidos como um bom indicador para o “research front”, ou seja, a linha de frente de um campo científico ou a vanguarda do campo (CHEN, 2004). A base intelectual de uma frente de pesquisa é a fotografia de suas citações e cocitações na literatura científica (CHEN, 2006).

Figura 2: Rede de citações com os bursts delimitados



Fonte: Dados da pesquisa

Com as duas redes delimitadas, os principais trabalhos serão identificados (os que possuem *bursts*) com o objetivo de caracterizar sua formação. Para isso, em cada artigo delimitado na rede será feita uma análise em relação a duas categorias principais (*contexto/objetivos e resultados*). O objetivo é verificar unificar os trabalhos sobre estes dois pontos de vista, para então, construir subcategorias que possam refletir o debate e o conhecimento gerado no campo. Esta análise também permitiu a inclusão dos trabalhos/autores em grupos que os classificam mediante a rede e ao contexto.

### 3.1 Rede 1: Como mensurar a qualidade em serviços?

A primeira rede é composta por trabalhos mais antigos, sendo, conforme já mencionado, centralizada pelo trabalho de Cronin e Taylor (1992). É composta pelas pesquisas de Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994); Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988); Zeithaml; Berry; Parasuraman, (1996); Parasuraman; Berry; Zeithaml, (1991); Cronin; Taylor (1992) 1994); Babakus; Boller, (1992); Teas ( 1993); Brown; Churchill Jr.; Peter, (1993); Carman (1990).

A leitura de todos os artigos que compõem o primeiro grupo permite identificar um conjunto de autores com características homogêneas entre si. Ambos têm um contexto muito semelhante e que está relacionado à discussão sobre a escala Servqual

defendida por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985; 1988). Estes trabalhos podem ser compreendidos por seu papel na evolução e aceitação da escala Servqual no mundo acadêmico. A rede é definida pelo trabalho que apresenta a escala; passando por críticas direcionadas à sua concepção e apresentação, culminando com a chamada por novos rumos de pesquisa e a tentativa de “reencaixe” da escala mediante aos problemas demonstrados.

As duas principais categorias de análise podem ser decompostas em subcategorias que permitem uma visão mais clara da situação e evolução dos trabalhos e do campo. Desta maneira, a dimensão *contexto/objetivo* pode ser inicialmente, compreendida com um olhar mais amplo sobre os questionamentos centrais dos artigos e de seus autores, que, de forma quase total exemplifica o questionamento metodológico, conceitual e prático em relação à escala Servqual. Existe um eixo que pode ser tido como central nestes apontamentos, que é a crítica ao uso do *paradigma de desconfirmação das expectativas*; base da escala Servqual. “A desconfirmação é medida pela diferença entre o desempenho (aquilo que é entregue ao consumidor) e as expectativas (aquilo que o consumidor esperava encontrar na experiência de consumo)” (URDAN; ZUÑIGA, 2001, p.32).

Desta forma, o contexto central dos trabalhos da primeira rede é o questionamento ao uso desta forma de mensuração (Expectativas – Performance/Desempenho); podendo ser subdividido em quatro subcategorias: 1 – *Qualidade é atitude*; 2 – *Problemas específicos*; 3 – *Em defesa da Servqual*; 4 – *Novos rumos*.

Os trabalhos que se encaixam na subcategoria 1, são aqueles em que os autores defendem a mensuração da qualidade como uma simples avaliação da performance dos serviços e não da diferença entre expectativas e performance. Os trabalhos de Cronin e Taylor (1992) e Cronin e Taylor (1994) representam este perfil. Eles refletem a necessidade da separação entre qualidade e satisfação; pois esta última atua como mediador alterando as expectativas e avaliações sobre determinado serviço (CRONIN e TAYLOR, 1992). Argumentam que julgar a satisfação e julgar a qualidade são processos diferentes; e que a escala Servqual foi moldada na ambiguidade dos dois conceitos. Além disso, afirmam que o paradigma da desconfirmação depende da experiência prévia do cliente com o serviço a ser avaliado enquanto a análise da atitude não (CRONIN e TAYLOR, 1994). Os trabalhos deste grupo têm como objetivo a defesa de uma nova forma de mensurar a qualidade, especificamente chamada de Servperf, ao mesmo tempo em que representam um intenso questionamento à escala Servqual. Por este motivo, os autores listados na subcategoria 1 são chamados de “*Opositores*”; ou seja, questionam intensamente o uso do paradigma de desconfirmação das expectativas e consequentemente a escala Servqual.

A segunda subcategoria é chamada de *Problemas Específicos* e tem em seu escopo os artigos de Babakus e Boller (1992); Teas (1993); Brown; Churchill Jr. e Peter, (1993) e Carman (1990). Estes autores não têm em seus objetivos apenas a crítica ao paradigma da desconfirmação, mas a análise de problemas específicos em relação à aplicação da escala Servqual; como aqueles relacionados às análises estatísticas e outros pontos. Estes problemas são enumerados de forma sucinta, na tabela 2:

Tabela 2: Problemas específicos da escala Servqual e seus autores

<b>Problemas da Escala Servqual</b>	<b>Autores que defendem estes problemas</b>
Dimensionalidade e estabilidade das dimensões encontradas na aplicação da escala	Babakus e Boller (1992); Carman (1990); Brown; Churchill Jr. e Peter, (1993)
Viabilidade em encontrar a qualidade como um <i>gap</i> entre expectativas e performance (paradigma da desconfirmação)	Babakus e Boller (1992); Carman (1990)

Efeito da redação sobre a qualidade da resposta	Babakus e Boller (1992); Carman (1990)
Confiabilidade e validade (estatísticas)	Babakus e Boller (1992); Brown; Churchill Jr.e Peter, (1993)
O conceito de expectativas é vago.	Teas (1993)
Adotar a diferença de scores como forma de mensuração	Brown; Churchill Jr.e Peter, (1993)
Restrição de variância	Brown; Churchill Jr.e Peter, (1993)
Aplicação a serviços com encontros múltiplos (ex. hospitais).	Carman (1990)
Como/quando conseguir informações sobre as expectativas	Carman (1990)
Importância de cada item avaliado para o consumidor	Carman (1990)

Fonte: Elaborado pelos autores

Os autores elencados na tabela 2 podem ser nomeados como “*Orientadores*”, pois têm o trabalho de alertar para inúmeras dificuldades e empecilhos relacionados à escala e sua aplicação. De forma geral, há uma forte preocupação com a dimensionalidade; com estabilidade e a validade da mesma. Não há consenso sobre o número de dimensões relacionadas à análise da escala (BABAKUS e BOLLER, 1992); além disso, a validade e as demais medidas estatísticas, como a análise discriminante também são questionadas. Outro ponto importante é a forma como as variáveis são redigidas na escala, o que ocasiona problemas relacionados a erros por parte dos respondentes. Carman (1990) ainda chama a atenção para a aplicação da escala em serviços que são múltiplos (como aqueles praticados em organizações de saúde); pois estes são compostos por múltiplos encontros (recepção; médicos; enfermeiros; fisioterapeutas; profissionais de diagnose e terapia, etc.). O autor também alerta para as dificuldades encontradas na coleta de expectativas (quando a Servqual é aplicada) e para o nível de importância de cada item da escala para o consumidor; o que afeta a avaliação em cada variável mensurada.

O terceiro grupo de artigos, pertencentes à subcategoria “*Em Defesa da Servqual*”; têm autores que apoiam a ferramenta; e por esta razão são chamados de “*Defensores*”; sendo eles: Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994); Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) e Parasuraman; Berry; Zeithaml, (1991). É composto por três trabalhos dos criadores da escala nos quais em um é discutida e apresentada a escala em si; no outro há uma resposta ao trabalho de Cronin e Taylor (1992) e no terceiro a reavaliação da escala após as inúmeras críticas.

Com base nas afirmações feitas por Cronin e Taylor (1992); Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994) manifestam-se admitindo que a qualidade pode ser mensurada por diversas normas de comparação, sendo o uso do *GAP* expectativas – performance (paradigma da desconfirmação); uma delas. No trabalho de 1991 os autores buscam refinar a escala, tendo em vista os problemas apontados por diversos autores e relacionados à validade; aos setores de aplicação e à forma de redação.

O quarto e último grupo de autores são os chamados “*Visionários*”, e os artigos fazem parte da subcategoria “*Novos Rumos*”; pois defendem que a discussão deve ser levada a outro nível e não centrar-se apenas nos problemas encontrados no uso da Servqual e do paradigma da desconfirmação. Trata-se de apenas um trabalho: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996); no qual os autores apresentam um modelo que leva em consideração o impacto da qualidade em intenções comportamentais favoráveis por parte do consumidor, ou seja, mais que mensurar, também é preciso compreender como a percepção de qualidade está relacionada a outras variáveis; como indicadores financeiros, por exemplo.

Finalizando a primeira categoria, na qual os artigos da Rede 1 foram analisados e classificados em relação a seus *objetivos/contexto*; os mesmos são categorizados em relação à seus *Resultados*; segunda categoria central de análise. A leitura permite inferir

dentro desta categoria, duas subcategorias: “*Escala*” e “*Agenda/Sugestões*”, para os mesmos artigos da rede.

A primeira subcategoria “*Escala*” é definida como aquela que abarca os artigos que apresentam uma escala ou afirmações sobre a aplicação destas ferramentas como suas conclusões ou resultados. Encaixam-se neste perfil os trabalhos de Cronin e Taylor (1992) com a proposta da Servperf e Parasuram; Zeithaml e Berry (1988) com a própria Servqual. Também estão nesta subcategoria os trabalhos de Teas (1993); Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991). O trabalho de Teas (1993) retoma a Servperf em sua conclusão, provando a superioridade (em termos de validade do constructo) da mensuração baseada diretamente na avaliação do desempenho do serviço prestado, ao contrário da mensuração baseada no paradigma da desconformidade, contudo, pedindo cautela sobre o tema. O trabalho de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996) apresenta em suas conclusões o impacto da qualidade no comportamento e na intenção de compra do consumidor. Os autores demonstram que a qualidade está positivamente associada à intenção de compra. Além de trabalhar com a intenção de compra, os autores também analisam os clientes que enfrentaram algum problema no processo de prestação de serviços, chegando a duas colocações importantes: 1 – Aqueles clientes que não enfrentaram problemas no processo apresentaram maiores níveis de intenção à fidelidade; 2 – A melhoria na qualidade não restaura intenções, ou seja, uma vez passado por percalços no processo; o esforço não compensa o efeito negativo.

O trabalho de Parasuram, Berry e Zeithaml (1991) encaixa-se também na subcategoria “*Escala*”. Nele, os autores testam e modificam a Servqual, conseguindo melhorar a coesão dos itens em cada dimensão, além de rodarem seis fatores ao invés de cinco e descobrir que responsividade e garantia são dimensões distintas. Um ponto importante, é que os autores finalmente, admitem que a Servqual possa ser entendida como um tipo de “esqueleto” ou base para a análise da qualidade em serviços e que uma adequação em relação ao ambiente ou contexto pode ser usada para suplementar a ferramenta.

Ainda analisando a categoria “*Resultados*”; a segunda subcategoria é chamada de “*Agenda/Sugestões*”, pois abarca os trabalhos que apresentam sugestões em suas conclusões. Nela estão os outros trabalhos da Rede 1: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994); Cronin e Taylor (1994); Babakus e Boller (1992); Brown; Churchill Jr.; Peter (1993) e Carman (1990). No trabalho de 1994, Parasuraman, Zeithaml e Berry, respondendo à Cronin (1992), acabam defendendo a escala Servqual, mas não a postulam como a melhor ferramenta. Assim, clamam pelo uso de outras escalas; pela análise das inter-relações entre os constructos; pelo uso de outras formas de classificação destes constructos (e não somente pela análise fatorial). Sua maior contribuição, contudo, centra-se no entendimento de que uma avaliação global da qualidade em serviços depende da satisfação com determinadas transações e estas, por sua vez, dependem da avaliação de componentes específicos como a qualidade do serviço; do produto e do preço.

Cronin e Taylor (1994) mantém em suas conclusões a posição contrária ao uso do paradigma da desconformidade, defendendo o modelo baseado na percepção do consumidor em relação à qualidade. Suas sugestões envolvem a atenção em relação à variação na estrutura fatorial (o que ocorre nas duas escalas). É preciso que os pesquisadores avaliem previamente, a estrutura a fim de saber se as cinco dimensões da escala são aplicáveis a seu trabalho. Além disso, enfatizam que não há um consenso (o que é necessário) sobre quais seriam os domínios da qualidade, da satisfação, da desconformidade, da expectativa e do valor de um serviço. Babakus e Boller (1992)

demonstram também a falha da estrutura fatorial, pois demonstram em seus resultados que as cinco dimensões propostas pela Servqual não são válidas para todos os serviços e a forma como os itens são redigidos influencia nisso. Assim, afirmam que o número de dimensões da qualidade do serviço pode ser entendido em função do tipo de serviço que está sendo analisado. A mesma constatação também foi feita por Carman (1990). Este autor apresenta em seu trabalho conclusões relacionadas à diversos testes feitos com os problemas abordados por outros autores sobre a escala Servqual. Para o autor é preciso compreender o quão é complexo coletar informações sobre as expectativas do cliente, analisando a experiência prévia e chegando a dados válidos, pois, inicialmente é preciso saber o quão familiar o serviço é ao cliente. Alguns resultados e escolhas dependem do cenário que está sendo avaliado: o número de dimensões resultantes da aplicação e, o que e o quanto pode ser mudado na grafia de cada item mensurado. Para serviços múltiplos é preciso que a qualidade seja mensurada em cada função; além de ser necessário coletar uma variável que informe a importância do item avaliado para o cliente. Tudo isso influencia nos resultados e na eficiência da aplicação da escala.

O último trabalho desta subcategoria (*Agenda/Sugestões*) é de Brown; Churchill Jr.; Peter (1993). Estes autores também questionam em seus resultados os cinco fatores da Servqual, afirmando que outro ponto crítico na aplicação da escala é ausência de distribuição normal nos dados; o que prejudica totalmente os testes estatísticos. Afirmando que o contexto (tipo de serviço) influencia na aplicação e identificação destes fatores; razão pela qual a escala deve ser adaptada à realidade de pesquisa.

### 3.2 Qual a conexão entre as duas redes?

O ponto de união entre as duas redes é o trabalho de Kettinger e Lee (1997), conforme pode ser observado na Figura 3. Estes autores também baseiam no questionamento sobre a utilização da escala Servqual como forma de mensuração da qualidade em serviços de informação, tentando agregar valor ao debate sobre o uso do GAP expectativas – performance. Defendem uma escala Servqual adaptada aos serviços de informação de forma que as expectativas sejam gerenciadas através do conceito de “zona de tolerância”. Os autores concordam com a necessidade de inclusão de outras dimensões que possam abarcar diferentes indústrias, serviços e contextos. Desenvolvem uma série de argumentações contra e a favor das escalas Servqual e Servperf (problemas de validade; confiabilidade e número de dimensões); provando que a primeira acaba promovendo informações mais ricas para os gestores.

Figura 3: Conexão entre as redes



Fonte: Dados da pesquisa



Realizam testes na escala adaptada e adotam o conceito estabelecido no trabalho de Zeithaml; Berry; Parasuraman (1993); que busca esclarecer as relações entre os diferentes padrões de expectativas e qualidade percebida nos serviços. Diante de inúmeras críticas feitas à Servqual, Kettinger e Lee (1997) delimitam um novo modelo que é baseado na premissa de que as expectativas podem ser analisadas sob dois níveis: 1 = Expectativa sobre o serviço desejado: que representa uma mistura daquilo que o cliente acredita que “possa ser” ou “será” entregue; 2 = Expectativa sobre o serviço adequado: ou seja, aquilo que representa o mínimo que os consumidores estão dispostos a aceitar. Entre estes dois níveis, no entanto, existe o que os autores chamam de “zona de tolerância” que representa uma gama de performance de serviço que o cliente considera satisfatório. Este conceito acaba demonstrando que a qualidade é um conceito mutável e alocado em uma faixa de possibilidades; o que permite melhorar as estratégias relacionadas a esta variável pontualmente. Isso significa que uma vez descoberto o lócus desta faixa em que os clientes se situam, um plano de mobilização de recursos pode ser traçado de forma mais efetiva. Esta escala é chamada de Servqual +.

Kettinger e Lee (1997) concluem que não há evidência ou justificativa teórica/estatística para o uso de uma destas escalas: Servqual; Servperf ou Servqual +. Os gerentes precisam compreender qual delas mais atende suas necessidades: facilidade de aplicação; possibilidade de avaliar a qualidade total ou ainda situações que exigem alto poder preditivo (o que no caso, pede a aplicação da Servperf). Já se os gerentes precisam de um diagnóstico dimensional maior, a Servqual é mais adequada. No entanto, a Servqual + pode se revelar como uma melhor escolha entre as outras duas, pois o conceito de “zona de tolerância” parece ter maior potencial como ferramenta de diagnóstico, apesar de ainda serem necessárias muitas pesquisas para afirmar categoricamente tal fato.

## **Rede 2: Como mensurar a qualidade dos serviços online?**

A segunda rede é centrada no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); possuindo outros como pontos relevantes segundo os busters: Zeithaml; Parasuraman; Malhotra (2002); Brady; Cronin Jr, (2001); Collier; Bienstock, (2006); Wolfenbarger; Gilly, (2003); Bauer;Falk; Hammerschmidt, (2006) e Fassnacht; Koese, (2006). O eixo central deste grupo de trabalhos é a aplicação do conceito de qualidade em serviços em que utiliza-se o ambiente eletrônico, especialmente aqueles relacionados a compras e negócios online. Da mesma forma, estes artigos também foram subdivididos em duas categorias centrais, sendo analisados em relação a seus: *Contexto/ Objetivos e Resultados*.

Quando analisados em relação a seu *Contexto/Objetivos*, os trabalhos da Rede 2, com exceção de apenas um, apresentam pesquisas relacionadas a serviços prestados online, permitindo incluir duas subcategorias: *Serviços online e Retomada crítica*. A primeira subcategoria (*Serviços online*) engloba seis trabalhos e por esta razão foi ainda subdividida em: 1- *O foco é o constructo de qualidade*; 2 – *Os relacionamentos importam?*; 3 – *Necessidades dos clientes*. Essa nomeação foi realizada devido ao contexto/objetivos destas seis pesquisas terem seu foco nos serviços online, contudo, ainda questionando o constructo qualidade, como foi visto muitas vezes na Rede 1; por debaterem a importância dos relacionamentos neste tipo de serviço e por advertirem sobre a importância de compreender as necessidades dos clientes, mesmo que não haja contato físico.

Desta forma, os trabalhos que tem os serviços online como contexto, mas ainda questionam o conceito de qualidade são aqueles de autoria de Bauer;Falk;

Hammerschmidt (2006); Collier e Bienstock (2006) e Wolfinbarger e Gilly (2003). A leitura e entendimento do contexto e dos objetivos destes três trabalhos permite nomear estes autores da Rede 2 como “*Imersos*”. Essa delimitação se deve ao fato de que ambos apresentam justificativas e preocupações relacionadas à falta de foco no constructo do conceito qualidade e priorização da interação cliente-website. Bauer; Falk; Hammerschmidt (2006) admitem que mais que esta interação; os aspectos hedônicos precisam ser considerados nesse processo. Desta forma, propõem uma escala denominada eTransQual, que engloba 53 itens coletados por meio de entrevistas; uma medida de qualidade global; uma de valor percebido; uma de satisfação; uma de duração dos relacionamentos e uma de intenção de recompra.

No mesmo grupo de “*Imersos*”, Wolfinbarger e Gilly (2003) também propõem uma escala, nomeada eTailQ, desenvolvida para varejistas online. Os autores afirmam que os trabalhos anteriores não estão centrados no conceito de qualidade, mas sim na simples criação de uma lista de atributos que depois são testados em relação a alguma variável dependente, como a satisfação, por exemplo. Já Collier e Bienstock (2006) buscam apresentar um modelo que demonstre como os consumidores avaliam a qualidade de um serviço, a partir do processo em si, dos resultados e da recuperação (resolução de problemas). Para estes autores, a qualidade é composta de indicadores formativos e não reflexivos, sendo onze subdimensões de primeira ordem: privacidade; design; precisão da informação; facilidade de uso; funcionalidade (ambas pertencentes à dimensão de processo); precisão; condição e tempo do pedido; (pertencentes à dimensão de resultados); equidade na interação, nos procedimentos e nos resultados (dimensão da recuperação).

A segunda subcategoria relacionada à análise do *Contexto/Objetivos* dos trabalhos da Rede 2 é: *Os relacionamentos importam?* Esta subcategoria foi assim nomeada devido a seus dois trabalhos - Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005) e Fassnacht; Koese (2006) – demonstrarem uma preocupação com o contato que é estabelecido entre o colaborador da empresa e o cliente em serviços online e como esta influencia a percepção sobre a qualidade do serviço. Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005) demonstram isso através de duas escalas (ESQUAL e E-RecSQUAL), construídas a partir da Servqual. A primeira, composta de 22 itens divididos em 4 dimensões (eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade) é direcionada a avaliação da percepção de clientes que não enfrentaram problemas no processo de compra. Já a escala E-RecSQUAL possui 11 itens divididos em 3 dimensões (capacidade de resposta, compensação e contato) e foi desenvolvida para mensurar a percepção daqueles que enfrentaram algum percalço no processo e por esta razão precisaram ter um contato mais próximo com a organização

Adotando uma linha um pouco diferente, o segundo trabalho da subcategoria *Os relacionamentos importam?*; pertencente a Fassnacht; Koese (2006), busca apresentar uma escala que possa ser aplicada a vários tipos de serviços online e, que seja moldada a partir de uma análise mais profunda sobre a dimensão resultante da qualidade ofertada. Para isso adotam o conceito de qualidade de Rust e Oliver (1994) e deixam os relacionamentos pessoais em segundo plano. Para os autores, estes relacionamentos seriam importantes apenas caso ocorresse algum problema na no processo de prestação do serviço. Desta forma, Fassnacht; Koese (2006) corroboram com a ideia defendida por Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005), de que os relacionamentos, quando ocorrem, precisam ser tratados por uma nova perspectiva de mensuração; ou seja, precisam ter uma ferramenta específica; além de não concordarem que os serviços eletrônicos sejam apenas aqueles realizados online. Apresentam um modelo hierárquico de 3 dimensões: qualidade do ambiente; qualidade da entrega; qualidade do resultado.

Ainda analisando o *Contexto/Objetivos* dos trabalhos da Rede 2 ; a terceira subcategoria, chamada de *Necessidades dos clientes* é composta pelo trabalho de Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002). Nesta pesquisa os autores buscam sintetizar todo o conhecimento disponível sobre qualidade e mensuração da qualidade de serviços online, no entanto, sob a perspectiva daquilo que o cliente precisa. Buscam apresentar um modelo que promova a qualidade com base no preenchimento três lacunas: 1- Lacuna de design (incapacidade de incorporar totalmente as necessidades do cliente sobre a estrutura e funcionamento do site); 2-Lacuna de comunicação (falta de entendimento por parte dos profissionais de marketing sobre o que pode ser oferecido e o que não pode - comunicação entre marketing e operações); 3-Lacuna de cumprimento (discrepâncias entre a necessidade do cliente e suas experiências – decorrentes das duas lacunas acima citadas).

Por se afastarem um pouco das características dos autores que compõem a primeira subcategoria (*O foco é o constructo de qualidade*), Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005); Fassnacht; Koese (2006) e Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002) são chamados de “*Dispersos*”. Isso pode ser explicado devido ao fato destes autores abordarem diferentes questionamentos, não relacionados ao constructo da qualidade e em discussões que já foram intensificadas na Rede 1.

Retomando, a primeira categoria *Contexto/Objetivos* deu origem a duas subcategorias: *Serviços online* (englobando os artigos que tratavam deste quesito em seus contextos sendo estes compreendidos através de três diferentes formas de análise, o que permitiu incluir os autores em dois grupos: “*Imersos*” e “*Dispersos*”; e “*Retomada Crítica*”. Esta segunda subcategoria, ao contrário da primeira, abarca trabalhos que retomam a discussão sobre a falta de consenso existente entre o conceito de qualidade e sua mensuração, bem como tópicos relacionados á primeira rede como o número de dimensões que representam a definição do termo. Este grupo possui apenas um trabalho, de Bradin e Cronin Jr. (2000). Assim como Fassnacht; Koese (2006), os autores adotam a perspectiva de Rust e Oliver (1994); de que a qualidade dos serviços é influenciada pela interação na entrega do mesmo; pelo ambiente no qual o serviço é prestado e pelo resultado final (a qualidade técnica, ou seja, o que é entregue). Além disso, também aceitam a constatação de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) de que a percepção sobre a qualidade é multinível e multidimensional. Por meio de um survey buscam listar quais são os atributos específicos percebidos como influenciadores das interações; do ambiente e dos resultados no processo de prestação de serviços.

Quando os *Resultados* dos trabalhos da Rede 2 são analisados, estes podem ser sumarizados em três subcategorias: 1 – *Conceito de qualidade*; 2 – *Influenciadores*; 3 – *Recuperação*; 4 – *Lacunas/sugestões*.

Na primeira subcategoria estão classificados os trabalhos que são finalizados com delimitações sobre o conceito de qualidade. Nela estão os trabalhos de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002); Collier e Bienstock (2006); Brady e Cronin Jr (2001) e Fassnacht e Koese, (2006).

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), a qualidade de serviços online não é unidimensional; mas sim multifacetada. Além disso, não há consenso sobre o tema, ou seja, existem várias dimensões que representam o conceito, conforme Tabela 4. Existem evidências qualitativas e empíricas de que a qualidade do serviço é uma construção hierárquica multidimensional (BRADY e CRONIN Jr , 2001). Parece evidente que a qualidade de um serviço online é mais do que apenas a interação do cliente com o site; podendo ser analisada através de três dimensões de segunda ordem: 1 – A qualidade do processo em si; que tem relação com a satisfação e com a intenção de comportamento; 2- A qualidade dos resultados deste processo; que é afetada pela

primeira dimensão e também tem uma relação significativa com a satisfação; 3 – A qualidade do processo de recuperação; que afeta a satisfação e as intenções de comportamento (COLLIER e BIENSTOCK, 2006).

Brady e Cronin Jr (2001) buscam sintetizar duas perspectivas concorrentes sobre a qualidade em serviços: a escola Nórdica e a escola Americana. A primeira usa termos categóricos para definir o conceito e a segunda usa termos descritivos; contudo, segundo os autores, nenhuma consegue captar completamente a complexidade do constructo. Assim, os clientes formam suas percepções sobre qualidade dos serviços com base em três dimensões primárias: A qualidade do resultado, que engloba a qualidade técnica, o produto de todo o processo de prestação de serviço, sendo influenciada por três subdimensões: o tempo de espera; elementos tangíveis (evidências físicas) e valência (aquilo que está fora do controle direto do gerenciamento, mas ainda sim influencia a percepção; como fatores ambientais, por exemplo). A percepção da qualidade ainda pode ser influenciada pela qualidade da interação (relacionadas ao contato cliente-empresa). Este contato pode ainda ser influenciado pela atitude, pela expertise e pelo comportamento do colaborador. A qualidade do ambiente também é um influenciador defendido por Brady e Cronin Jr. (2001), ou seja, o contexto no qual o serviço é entregue, suas condições ambientais (aspectos não visuais); a facilidade de design (arquitetura do ambiente e funcionalidade); e condições sociais (os tipos e comportamentos de pessoas envolvidas no processo); acabam intervindo na percepção sobre a qualidade do serviço.

Ainda na subcategoria de artigos que fecham suas conclusões relacionadas ao conceito de qualidade, Fassnacht e Koese, (2006) também defendem um modelo baseado em um conceito hierárquico de qualidade em serviços online. Para os autores, este pode ser concebido por meio de três dimensões: Qualidade do ambiente; da entrega e do resultado. Estas abarcariam nove subdimensões de primeira ordem: Qualidade gráfica e clareza do layout, ou seja, a primeira representa quão bem os diversos elementos de interface com o usuário são apresentados; e a segunda delimita o quanto a estrutura de design desta interface ajuda os clientes a seguir o caminho correto no processo. A qualidade da entrega apresenta suas subdimensões relacionadas à atratividade de seleção do cliente, ou seja, o quanto aquilo que é ofertado atrai o comprador; a qualidade da informação que é fornecida ao cliente no processo (se esta é completa, se é confiável e se foi ofertada em momento oportuno); a facilidade de uso e a qualidade técnica (transferência e processamento de dados). As três últimas subdimensões são referentes à qualidade do resultado, sendo: confiabilidade (a medida em que o provedor mantém sua promessa de serviço); benefícios funcionais (quando o serviço atende seu objetivo, sua finalidade real); e benefícios emocionais (grau em que o serviço é capaz de gerar sentimentos).

Tabela 4: Quadro resumo sobre as dimensões do conceito qualidade em serviços

<b>Autores/ Contexto</b>	<b>Dimensões da qualidade de serviços</b>
Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002). Serviços online	1 - Facilidade de uso 2 – Privacidade/confidencialidade 3 – Confiabilidade 4 – Design do site 5 – Eficiência 6 – Desempenho
Collier e Bienstock (2006) Serviços online	1 – Qualidade do processo 2 – Qualidade dos resultados 3 – Qualidade da recuperação
Brady e Cronin Jr (2001)	1 – Qualidade do resultado (1.1 – Tempo de espera; 1.2 – Elementos tangíveis; 1.3 – Valência do encontro). 2 – Qualidade da interação (2.1 – Atitude dos colaboradores; 2.2 – Comportamento dos colaboradores; 2.3- Expertise dos colaboradores).

Serviços em geral	3- Qualidade ambiental (3.1 – Condições ambientais; 3.2 – Facilidade do design; 3.3- Fatores sociais).
Fassnacht e Koese (2006)	1 – Qualidade do ambiente (1.1 – Qualidade gráfica; 1.2- Clareza do layout). 2 – Qualidade da entrega (2.1 – Atratividade da seleção; 2.2 – Qualidade da informação; 2.3 – Facilidade de uso; 3.4 – Qualidade técnica). 3 – Qualidade do resultado (3.1 – Confiabilidade; 3.2 – Benefícios funcionais; 3.3 – Benefícios emocionais).
Serviços online	3.3 – Benefícios emocionais).

Fonte: Elaborado pelos autores

Alguns trabalhos da Rede 2 podem ter seus resultados subcategorizados como *Influenciadores*, pois, ao contrário daqueles que finalizam com delimitações sobre o conceito de qualidade; eles identificam as dimensões/variáveis que mais afetam a percepção sobre a qualidade dos serviços. Neste grupo estão os trabalhos de Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005); Bauer; Falk e Hammerschmidt (2006) Brady e Cronin Jr. (2001); Wolfinbarger e Gilly (2003); Collier e Bienstock (2006) e Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002).

De forma geral, pode-se afirmar que a confiabilidade (Brady e Cronin Jr., 2001; Wolfinbarger e Gilly, 2003; Bauer; Falk e Hammerschmidt, 2006); a privacidade (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005; Collier e Bienstock, 2006; Wolfinbarger e Gilly, 2003); e a eficiência (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005; Zeithaml; Parasuraman e Malhotra, 2002) são uns dos maiores motores para a percepção da qualidade em serviços online. Outras variáveis também são consideradas importantes para o alcance da qualidade neste tipo de serviço, como a facilidade de uso e seu design (Collier e Bienstock, 2006; Wolfinbarger e Gilly, 2003) e a disponibilidade do sistema (Parasuraman; Zeithaml e Malhotra, 2005). Além disso, Brady e Cronin Jr. (2001), analisando os serviços de forma geral, afirmam que o contato cliente-colaborador também tem seu potencial para o aumento da percepção da qualidade. Em seu modelo os autores demonstram que a capacidade de resposta e a empatia dos prestadores acaba influenciando de forma indireta a qualidade do serviço; através da modificação de outras subdimensões. A importância do colaborador foi ressaltada por Wolfinbarger e Gilly (2003); pois o atendimento ao cliente pode influenciar a qualidade dos serviços online, bem como a satisfação, a fidelização e a atitude do usuário em relação ao site.

Segundo Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005) a satisfação e a eficiência não impulsionam somente a percepção sobre a qualidade em serviços online, mas tem forte influência sobre a lealdade e o valor percebido. A funcionalidade ou design do site e a confiabilidade também tem o mesmo papel sobre esta variável (BAUER; FALK; e HAMMERSCHMIDT, 2006).

Uma variável que também tem efeito sobre a qualidade de serviços online é a prontidão tecnológica; ou seja, o quanto o usuário/cliente está apto ou tem conhecimento da ferramenta e do processo (ZEITHAML; PARASURAMAN e MALHOTRA, 2002). Ao mesmo tempo, estes autores afirmam que a qualidade em serviços online influencia a satisfação do cliente; sua intenção de compra e de recompra.

Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005) defendem que aspectos experienciais, como a diversão e o prazer acabam não se enquadrando no domínio conceitual da qualidade em serviço. Isso se deve aos aspectos hedônicos, pois são benefícios distintos; que podem não ser relevantes para todos os clientes ou em todos os contextos. Contrariando estes autores, Bauer; Falk e Hammerschmidt (2006) demonstram que o prazer é uma variável que influencia a duração da relação cliente-prestador e também a intenção de compra. Uma importante constatação foi a de que oferecer qualidade hedônica pode proporcionar mais do que satisfação, porém pode inibir a insatisfação.

As dimensões/variáveis encontradas nos resultados da subcategoria *Influenciadores* podem ser resumidas na Tabela 5.

Tabela 5: Quadro resumo sobre as variáveis/dimensões influenciadoras da qualidade

<b>Autores/ Contexto</b>	<b>Dimensões/variáveis</b>
Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005) Serviços online	Eficiência; desempenho; disponibilidade do sistema e privacidade → percepção geral sobre qualidade; valor percebido e intenção de fidelidade/lealdade.
Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002) Serviços online	Qualidade em serviços online → satisfação; intenção de compra e recompra. Prontidão tecnológica → percepção sobre qualidade Eficiência → percepção sobre qualidade
Collier e Bienstock (2006) Serviços online	Design; precisão da informação; privacidade; funcionalidade e facilidade de uso → qualidade do processo → qualidade do resultado. Satisfação → qualidade dos resultados; da recuperação e futuras intenções comportamentais.
Brady e Cronin Jr (2001) Serviços em geral	Confiabilidade; capacidade de resposta e empatia dos prestadores → Qualidade dos serviços (modificando as subdimensões). Tempo de espera → percepções sobre o desempenho do funcionário. A aparência/comportamento de outros clientes → percepção do ambiente físico → percepção da qualidade.
Wolfenbarger e Gilly (2003) Serviços online	Design do site; cumprimento / confiabilidade; privacidade / segurança e atendimento ao cliente → qualidade dos serviços; satisfação; fidelização e atitude em relação ao site.
Bauer;Falk; Hammerschmidt (2006) Serviços online	Confiabilidade → qualidade geral do serviço Funcionalidade/design; processo e confiabilidade → valor percebido. Prazer → duração da relação e intenção de compra

Fonte: Elaborado pelos autores

Já os autores que fazem parte da subcategoria “*Recuperação*” são aqueles que têm seus resultados focados no interesse pelos serviços de recuperação, ou seja, quando o cliente encontra um problema no processo ou após a compra, o que acaba gerando a necessidade de manter contato com o prestador. São parte deste grupo os trabalhos de Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002) e Collier e Bienstock (2006).

Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005) afirmam que; embora as empresas online possam oferecer um serviço superior durante as operações com pouco ou nenhum contato; a excelência no serviço de recuperação pode exigir toque humano. O serviço de recuperação parece possuir dimensões diferentes das dimensões principais do serviço; além da maioria dos problemas estarem relacionados à parte de atendimento pessoal. O contato e a compensação pelos problemas enfrentados parecem ser mais relevantes quando problemas e perguntas ocorrem com os consumidores. Nas interações do dia a dia o consumidor não parece estar preocupado sobre como entrará em contato com a empresa diante de problemas (ZEITHAML; PARASURAMAN E MALHOTRA , 2002).

Collier e Bienstock (2006) demonstram que a forma como o prestador lida com o serviço de recuperação acaba tendo um impacto positivo na satisfação do cliente. Esta maneira acaba mediando a relação entre o serviço de recuperação; a qualidade dos serviços de forma geral e as intenções comportamentais.

Por fim, a subcategoria *Lacunas/Sugestões* envolve trabalhos que têm em seus resultados ou conclusões, temáticas definidas como ainda não resolvidas ou carentes de maiores explicações; bem como outras dignas de apelo e exploração. É importante salientar que muitos trabalhos desta categoria também são incorporados em outras; tendo em vista que a maioria das pesquisas deixam sugestões para trabalhos futuros.

Fassnacht e Koese (2006) afirmam que é preciso garantir a qualidade em relação às nove subdimensões de seu modelo (incorporando o ambiente; a entrega e o resultado), contudo os benefícios funcionais e emocionais merecem maior atenção de pesquisa, com o objetivo de verificar sua influência na qualidade em serviços. Também alertam para a necessidade de verificar até que ponto os benefícios sociais podem ser considerados relevantes no contexto atual; especialmente quando comparados com o alcance da qualidade em serviços. Bauer; Falk e Hammerschmidt (2006) defendem que os gerentes precisam concentrar-se na entrega da ordem; fornecendo informações e ofertando produtos e serviços.

A capacidade de compreender a qualidade em minúncias permitirá aos gerentes controlar e também responder à áreas que estão enfraquecendo neste quesito. Analisar as dimensões do processo da qualidade e os serviços de recuperação pode auxiliar os gerentes não só a avaliar este item mas também atender aos desejos e necessidades dos clientes de forma mais efetiva (COLLIER e BIENSTOCK, 2006). Compreender a interação entre os benefícios buscados em um site e a qualidade oferecida pelo mesmo pode ser entendido como um caminho potencialmente frutífero para pesquisas (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Para Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002) é preciso ter atenção rigorosa ao conceito de entrega de qualidade por meio de sites, pois isso demanda um exame abrangente da composição e do significado de qualidade para aqueles clientes; seus antecedentes e suas consequências.

Quando o assunto é a compreensão das relações entre a qualidade e as expectativas, a satisfação e valor do serviço; grandes avanços foram alcançados. Contudo, há a necessidade de trabalho adicional, pois há uma falta de validade discriminante (validade estatística) entre as medidas de qualidade do serviço percebido e satisfação do cliente (BRADY e CRONIN JR, 2001).

Zeithaml; Parasuraman e Malhotra (2002) levantaram outros questionamentos em seu trabalho. Um deles seria a relevância do fator comunicação para os serviços online. Os autores afirmam que o uso de aplicativos de multimídia permite a entrega de serviços de forma inovadora, mas é preciso compreender como estas novas formas de apresentar as informações impactam na qualidade. Na mesma linha, o uso de formas de personalização; nas quais os clientes recebem revisões e sugestões sobre produtos; precisa ser avaliado, pois, muitos podem julgar estas atitudes desnecessárias e invasivas. Sistemas com respostas automatizadas (especialmente para clientes que enfrentaram algum problema no percurso) também devem ser foco de atenção. Este tipo de ferramenta pode ser benéfica para a empresa, reduzindo custos, através da escolha de tópicos para a resposta de forma rápida em um banco de dados; reduzindo o tempo de espera do cliente em termos de digitação despendido pelo colaborador; contudo, os autores afirmam que até a data do artigo não havia um exame de como os clientes avaliam a qualidade deste processo. É preciso atentar para a escolha entre velocidade e conteúdo; com o objetivo de avaliar seus impactos na melhoria da qualidade, especialmente os de recuperação. Os autores fazem um convite para reavaliação da dimensão confiabilidade (dimensão mais importante para a qualidade de serviços entregues de forma tradicional); pois o conceito de qualidade de serviços online exige atributos diferenciados. Ao mesmo tempo, defendem que uma escala de medição possa ser gerada para mensurar serviços online e off-line; a fim de facilitar o trabalho de gestores e responsáveis pela área.

## **Conclusões**

O objetivo desta pesquisa foi delimitar, explorar e caracteriar a base intelectual do campo qualidade em serviços. Com a ajuda do software Citespace, uma análise

bibliométrica foi realizada em 1183 documentos, o que permitiu a identificação de duas redes distintas, porém, altamente conectadas.

As duas redes demonstram que o debate sobre qualidade em serviços encontrou-se, por muito tempo, focado na idealização da melhor forma de mensurar a qualidade. A primeira rede é composta por autores que intensificam a discussão sobre como medir este item e porque usar a Servqual para tal fim, questionando-a metodologicamente e praticamente. A segunda rede é formada por autores que preocupam-se mais com o avanço do debate sobre a inserção do campo e de suas teorias à novas perspectivas, como os serviços online.

A análise da rede de cocitação demonstra que os autores dividem seus posicionamentos, mas a essência é a discussão sobre a melhor forma de chegar à qualidade do serviço e identificar variáveis que influenciem este processo a partir da percepção do usuário. Observa-se que o campo passa de uma discussão inteiramente metodológica e conceitual sobre a ferramenta Servqual; para o debate sobre sua análise empírica e delimitação dos agentes condicionantes de melhorias no processo.

### **Contribuições e limitações do estudo**

O presente estudo contribui com o entendimento sobre a formação da base intelectual do campo da qualidade em serviços e na identificação de características importantes sobre os autores e suas principais conclusões.

Considera-se que a busca somente na base Web of Science (WOS) pode ser entendida como uma limitação da pesquisa, portanto, sugere-se que outras bases sejam trabalhadas.

### **Referências**

- CHEN, C. **Citespace: A practical guide for mapping scientific literature**. New York: Nova Science Publishers, 2016. 178 p.
- LÉVY-LAMBERT, H. Tarification of services with variable quality - application to traffic tools **Econometrica**, v. 36, n. 3-4, p. 564-+, 1968.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-268, 1992.
- BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, v. 59, n. July 2006, p. 866-875, 2006.
- BRADY, M. K.; CRONIN JR, J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarquical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. july, p. 34-49, 2001.
- BROWN, T. J.; CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 127-139, 1993.
- CARMAN, J. M. Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.
- CASTRO JR., D. F. L. et al. QUALIDADE DE SERVIÇO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NAS BASES DE DADOS INTERNACIONAIS. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 49-68, 2013.
- CHEN, C. **Detecting and Mapping Thematic Changes in Transient Networks** Proceedings of the Eighth International Conference on Information Visualisation (IV'04). **Anais...** London: IEEE Computer Society Press., 2004
- COLLIER, J. E.; BIENSTOCK, C. C. Measuring Service Quality in E-Retailing. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 260-275, 2006.
- CRONIN, J. J; TAYLOR, S. A. Measuring Quality: A Reexamination and Extension.



**Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 19–37, 2006.

J. JOSEPH CRONIN, J.; STEVEN A. TAYLOR. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension on JSTOR. **The journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992.

KETTINGER, W. J.; LEE, C. C. Pragmatic Perspectives on the measurement of information systems service quality. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 223–240, 1997.

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

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, n. 4, p. 41–50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL : A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Comparison Service for Quality: Implications Further Research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111–124, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. X, p. 1–21, 2005.

PEREIRA, V. R.; CARVALHO, M. M. DE; ROTONDARO, R. G. Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço. **Produção**, v. 23, n. 2, p. 312–328, 2013.

TEAS, K. R. Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 18–34, 1993.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. SATISFAÇÃO COM ASSISTÊNCIA TÉCNICA E LEALDADE AO FABRICANTE NO RAMO AUTOMOBILÍSTICO. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, p. 31–41, 2001.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ : dimensionalizing , measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, p. 183–198, 2003.

ZEITHAML, A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Behavioral Consequences of Service. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31–46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1–12, 1993.

ZEITHAML, V. ALERIE 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. 4, p. 362–375, 2002.