

## FOQUE A QUALIDADE DE SERVIÇOS E O FESTEJO CAPIXABA: CARNAVAL UM SINÔNIMO DE FESTA NA ECONOMIA

### LOOK AT THE QUALITY OF SERVICES AND CAPIXABA FESTIVENESS: CARNIVAL A SYNONY OF PARTY IN THE ECONOMY

*Sandra Maria Souza De Carvalho<sup>1</sup>*

*Rogério Zanon Da Silveira<sup>2</sup>*

*Marcelo Calderari Miguel<sup>3</sup>*

#### RESUMO

Situado no contexto dos estudos de gênero, comportamento e mercado, este artigo avalia a questão da qualidade tendo como foco as mulheres ambulantes no Carnaval de Vitória-ES em 2018. A metodologia desta pesquisa possui caráter descritivo e qualitativo; utiliza uma readaptação do modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) para avaliar a execução de serviços femininos na folia capixaba. A questão primordial é avaliar a qualidade dos serviços ofertados, averiguando as múltiplas facetas que tange a qualidade dos serviços das mulheres ambulantes. Portanto, sobre o prisma da clientela, o diagnóstico avalia as relações existentes entre qualidade e satisfação por meio de um levantamento do tipo survey, com base em um corte transversal coletado in loco por meio de um roteiro contendo as cinco dimensões da qualidade. Os resultados evidenciam o comportamento empreendedor feminino - dá visibilidade a um fato que se perpetua, com maior ou menor intensidade ao longo das décadas. **Palavras-chave:** Trabalho feminino. Setor informal. Inclusão social. Vendedoras ambulantes. Empreendedorismo

#### ABSTRACT

In the context of gender, behavior and market studies, this article evaluates the question of quality focusing on street women in the Carnival of Vitória-ES in 2018. The methodology of this research has a descriptive and qualitative character; uses a reworking of the Servqual model of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) to evaluate the execution of female services in the foliage of the state of Espírito Santo. The primary issue is to evaluate the quality of the services offered, ascertaining the multiple facets of the quality of the services of itinerant women. Therefore, on the prism of the clientele, the diagnosis evaluates the existing relationships between quality and satisfaction through a survey type survey, based on a cross section collected locally through a script containing the five dimensions of quality. The results show the female entrepreneurial behavior - gives visibility to a fact that perpetuates itself, to a greater or lesser degree and over the decades.

**Keywords:** Female work. Informal sector. Social inclusion. Street food vendors. Entrepreneurship.

<sup>1</sup> Mestranda em Ciências da Informação pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

<sup>2</sup> Prof. Dr. em Administração - Universidade Federal Do Espírito Santo – UFES.

<sup>3</sup> Universidade Federal Do Espírito Santo – UFES.

## 1 EXPERIÊNCIAS E AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS, COISAS E CENAS DE UMA FESTIVIDADE

A cidade de Divina Pastora se destaca na produção desse Artesanato. As mulheres daquela região criaram, em 1998, a Associação para o Desenvolvimento da Renda de Divina Pastora (Asderen). A Asderen possui sede própria e no ano de 2000 já contava com 122 artesãs associadas. Essas mulheres já ganharam duas vezes o Top100 do Sebrae e já possuem o selo de Indicação Geográfica do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial e Intelectual.

Como é sabido, do lado das mulheres e face as exigências e lutas dos movimentos feministas, a entrada no mercado de trabalho, constitui condição de cidadania. Ao conferir o acesso a bens e consumo e ao reduzir a sua dependência econômica aumentou a sua autonomia face aos homens (LISTER, 1999, p. 20).

No entanto, a ascensão em acumulação das tarefas reprodutivas do serviço doméstico, do cuidar, da reprodução da espécie com fraco ou nenhum reconhecimento social e, com as tarefas do trabalho produtivo, muitas vezes não resultou em ampliação de sua cidadania, mas em exploração da sua força de trabalho. Observa-se que continuam ainda hoje, em muitos casos, a mulher ocupando posições de desfavorável em relação aos homens, inclusive em termos de desigualdades salariais (MACEDO; SANTOS, 2010).

Miguel, Sousa e Freire (2017, p. 75) reportam "há séculos, as mulheres lutam arduamente pelo direito de protagonizar sua história. Nas cidades, buscam no mercado de trabalho oportunidades de carreira e de sustento." E, como "é sabido, do lado das mulheres, e face às reivindicações e lutas dos movimentos feministas, a entrada no mercado de trabalho, constituiu condição de cidadania" (MACEDO, 2015, p. 20).

Carneiro (2003) reporta que continuam as desigualdades salariais expressivas entre homens e mulheres que ocupam as mesmas funções, territorialidade é um fenômeno de comportamento associado ao poder de determinado grupo sobre determinada área. Foram produzidos pelo colonialismo comportamentos e hábitos enraizados no androcêntrismo, classismo, machismo, patriarcalismo. Esses elementos presentes em nossa sociedade tende a entravar direitos garantidos em leis, atinentes a lutas e conquistas femininas.

As políticas públicas voltadas para as mulheres são as que tendem a universalizar os seus direitos já legalmente instituídos, mas vivenciados por uma minoria privilegiada. Elas fazem correções nas distorções existentes em nossa sociedade, viabilizando o acesso das mulheres aos direitos de qualquer cidadão (OLIVEIRA; CAVALCANTI, 2007).

A "luta das mulheres pelo fim da desigualdade entre os gêneros passa, sobretudo, pelas questões econômicas" (MIGUEL; SOUSA; FREIRE, 2017, p. 75). O estado da Bahia, por exemplo, reconheceu o ofício das baianas do acarajé como um patrimônio.

Por esse ângulo, esse estudo entende que a "feminização" da pobreza é preconizada numa contemplação sobre o argumento de que se encontra em curso a feminização do empreendedorismo por necessidade na sociedade contemporânea, ainda que por vias tortuosas, talvez encontrar-se caminhando para uma igualdade maior entre os sexos no que concerne a profissão.

[...] a forte participação feminina na motivação de empreendedorismo por sobrevivência, cabe ressaltar a importância de implementar políticas públicas que tenham reflexo nos negócios com essas características [...] estão inseridos em estágios diferentes de compreensão de gestão de seus negócios, assim como processos de vida, caracterizando o desenvolvimento de políticas públicas diferenciadas (NATIVIDADE, 2009).

Cabe destacar que o fio condutor dessa análise é a apuração da qualidade do serviço prestado pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória, ano 2018. Mas, sobre qual perspectiva se constrói esse diagnóstico? Quem avalia os serviços?

A proposta dessa pesquisa visa a clientela: são os clientes que avaliam os serviços, são para eles que os serviços existem. Portanto, os foliões, homens e mulheres, consumidores de produtos e serviços, no Sambão do Povo - Complexo Walmor Miranda - sabem exatamente a resposta. E pelo olhar deles, esse estudo direciona-se na apreciação do processo de desenvolvimento dos serviços das mulheres ambulantes que comercializam comidas e bebidas na folia capixaba.

Isso posto, apresentamos a problemática a ser investigada: Quais expectativas e percepções dos foliões sobre o trabalho desempenhado pelas mulheres ambulante no carnaval capixaba? Quais as consequências dessa atuação qual a visibilidade do trabalho feminino diante um cenário lúdico de folia?

Um dos pressupostos que norteiam esse painel remete a escolha de múltiplos eixos temáticos: o empreendedorismo e as necessidades, as motivações femininas e a crise econômica, a 'territorialidade' e a arte, e tantas outras demandas que faceiam a questão da cidadania e do carnaval. O certo hoje, diante tantas ameaças e oportunidades, é que a mulher está em amplos cenários, têm múltiplos papéis e feminilidades e pode ser "o que quiser".

## 2 MERCADO DE TRABALHO FEMININO E O FOCO NA QUALIDADE DE SERVIÇOS

O mundo feminino contempla avanços e retrocessos, lutas e adversidades, visibilidade e subjugação, preconceito e libertação. Sendo assim essa abordagem vai realçar a questão hodierna do empreendedorismo e a participação da mulher no mercado de trabalho. Em continuidade o estado da arte avança vislumbra a um proximal diálogo com abordagem metodológica contemplada nesse estudo, e assim adentra a esfera das necessidades e desejos do mercado consumidor – uma explanação métrica (escalar) que primazia e permeia a avaliação da qualidade. Embarque nessa carnavalesca alegoria!

### *2.1 Mundo feminino: empreendedorismo e participação no mercado de trabalho*

A entrada das mulheres no mercado de trabalho, em distintos períodos e por relação com a história dos diferentes contextos sociais, não nasceu da importância de suas necessidades, capacidades e dos direitos de cidadania mas, para ocuparem posições deixadas livres pelos homens (MACEDO, 2015, p. 20).

A pretensão de discutir ou estudar a igualdade de gênero, de acordo com Silva e colaboradores (2014, p. 2), é sempre remetida a “um olhar para o mundo feminino”, tendo em pauta um “processo de inferiorização” no qual as mulheres foram subjugadas durante séculos e ainda hoje são. Sendo assim, engendramos que no Brasil e no mundo a trajetória feminina ao longo dos anos reflete bem o que é a luta pela igualdade de gênero e o que ainda é preciso acontecer para que de fato ela exista (MÁTRIA, 2012).

Recorreremos, então, a Sergio Buarque de Holanda na tentativa de encontrarmos algum direcionamento. Segundo o autor, em Raízes do Brasil (HOLANDA, 1995), a nossa sociedade foi forjada para atender aos interesses do homem, do senhor de engenho, com total poder sobre as coisas e as pessoas existentes na nascente nação. Ele nos ensina que a organização social no Brasil Colonial era patriarcal rural, o pátrio poder era ilimitado, nada existia na vida social que colocasse freios na tirania do senhor.

Essa visão de mundo perdurou durante o processo de urbanização e se arrasta até os dias de hoje se apresentando bem sedimentado em nossa sociedade. Vivemos em um país com fortes raízes machistas e patriarcais em que gerações de mulheres brasileiras sofreram, e sofrem, variadas formas de discriminação. Hábitos, valores, condutas, representações sociais,

identidades machistas foram criadas, alimentadas e firmadas na formação do caráter masculino do povo brasileiro.

No entanto, a participação das mulheres no mundo do trabalho, traçado por e para homens, vem avançando no que se refere a assumir modelos relacionais masculinos de trabalhos de liderança, para conseguirem ser reconhecidas, nesse espaço, que não se transformou para recebê-las (MACEDO; SANTOS, 2009, p. 20). Sendo assim, podemos afirmar que, a mulher na atualidade passa por grandes avanços e desafios no que se refere a sua participação no mercado de trabalho (antes considerado reduto masculino) demonstrando que a performance profissional independe do gênero, ou credo (HIRATA, 2002; SILVA, 2010, MIGUEL; SOUSA; FREIRE, 2017).

Partindo desse desenho, observa-se que articulação entre trabalho profissional e familiar e doméstico (dupla jornada de trabalho feminina) requer uma reformulação do uso de tempos e espaços, pois as mulheres vivem mais intensamente a tensão da pluralidade dos tempos (NEVES, 2013 apud SILVA et al. 2014, p. 2).

Portanto, Silva et al. (2014) esclarece que as mulheres sempre tiveram a capacidade em ocupar determinadas funções e conquistar determinados espaços, sendo testada e, em muitas vezes, desvalorizada. Em outros termos, a mulher limitava-se às atividades reprodutivas na esfera privada e o homem às produtivas no espaço público. Ao que parece, este processo foi construído histórico-culturalmente pelas sociedades e a implantação destas culturas não se deu exclusivamente devido a pensamentos androcêntricos; e de forma consciente ou não, as mulheres, em muitos casos, foram e são cúmplices destas ideologias discriminatórias (SILVA et al. 2014).

Desde quando saiu oficialmente do lar e entrou de cabeça na disputa por empregos, em meados do século XX, a mulher vem enfrentando vários desafios. O principal deles advém do fato de a força de trabalho feminino ser considerada como de segunda categoria. Conforme o que foi exposto anteriormente, e com todos os obstáculos pertinentes ao mundo dos negócios, o empreendedorismo feminino vem crescendo e as mulheres se dedicando a atividade econômica toma consciência do papel social que desempenha, passaram a assumir o sustento da família, diante a flexibilidade em determinados “papéis”.

Em face do exposto, mensurar o valor percebido engendra o enfrentamento de preconceitos. Isto é, em muitos casos, os muitos empreendimentos femininos são fadados a “guetos”, marginalizados, servem apenas para preencher lacunas menores da economia real (marcada pelo empreendedorismo por necessidade). Mesmo com esses percalços, não podemos

deixar de canalizar expectativas de mudanças e transformação social. Portanto, isso envolve um ou mais projeto de vida, e os instrumentos da sociedade podem e devem desenvolver nos indivíduos direitos fundamentais da pessoa humana. Com isso, buscou-se principalmente proteger determinados grupos de pessoas, as mais vulneráveis como é o caso dos negros, das crianças e das mulheres. O Brasil é signatário de várias convenções e pactos que tratam dos direitos humanos.

Por causa disso, estamos propondo levantar questionamentos que, possivelmente, suscitem reflexões em torno do trabalho feminino em um espaço não formal, em um momento lúdico da clientela, em uma situação ímpar – momento em a proposição neoliberal (Governo Michel Temer) que coloca a atividade cultural pontualmente como um negócio – que sinaliza que os riscos de descontinuidades das políticas culturais no território nacional.

## ***2.2 Uma escala na concepção das necessidades e desejos***

Nessa pesquisa optou-se pela definição do conceito de qualidade conceituado por Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985). Para esses autores, qualidade é a diferença entre as expectativas dos clientes sobre o serviço a receber e suas percepções sobre os serviços efetivamente realizados. Em sequência aos autores em menção, que indicaram uma amostra conceitual de qualidade a partir da identificação das lacunas (*gaps*) que causam problemas na prestação de serviços.

Schiffman e Kanuk (2000) reportam que a clientela frequentemente avalia a qualidade de um produto (e também serviços) com bases em uma variedade de sinais informacionais associados ao produto. Alguns desses sinais “são intrínsecos ao produto ou serviço, outros são extrínsecos. Separadamente ou em conjunto, estes sinais oferecem a base para percepção da qualidade do produto ou serviço” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Buscando melhoria de serviço, os autores afirmam que propuseram um modelo de avaliação de satisfação do cliente, chamado de “modelo Gap”. Este modelo avalia a discrepância entre a expectativa do cliente em relação ao serviço e a percepção do desempenho. Sendo assim, Miguel, Sousa e Freire (2016) reportam que os clientes utilizam os mesmos critérios, independentemente do tipo de serviço, a ainda apontam que a qualidade pode ser

dimensionada considerando as seguintes estruturas<sup>4</sup>: confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade/receptividade, segurança/garantia e empatia.

**Figura 1** – Dimensões da qualidade em serviços



Fonte: elaborado com base em Las Casas (2017, p. 215).

Denominamos o método Servqual como uma abordagem teórico-metodológica porque provê um corpus teórico sobre numerosos conceitos, tais como: qualidade, percepção, expectativa, etc. e aponta uma metodologia científica apta a levar à concretização de delineamentos que tenham como objeto de estudo a satisfação dos clientes dos serviços prestados por quaisquer organizações (MIGUEL; SOUZA; FREIRE, 2017).

Conseqüentemente, diante de tantos desdobramentos, acreditamos que as indagações discorridas nesta proposta possam contribuir para a reflexão sobre os efeitos da qualidade no processo de desenvolvimento de serviços que tenham como objetivo a superação das expectativas da clientela.

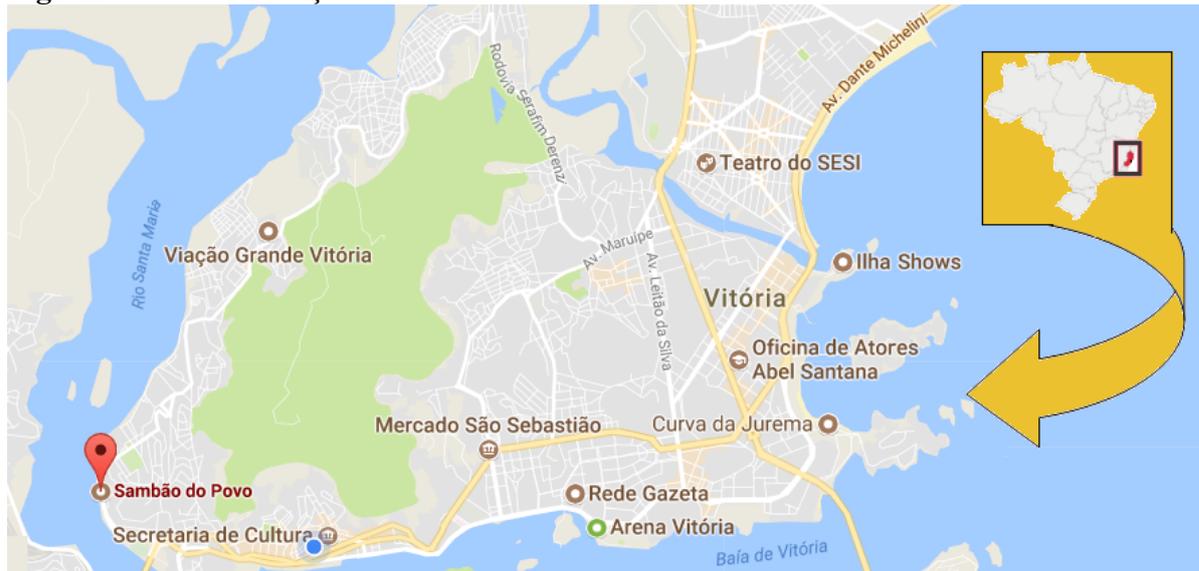
## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 *Ambiência e contextualização*

4 Essas dimensões da qualidade estruturam a escala Servqual adotando 22 sentenças: 1, 2, 3 e 4 questões refere-se a dimensão tangibilidade; 5, 6, 7, 8 e 9 referem-se à confiabilidade; 10, 11, 12 e 13 à receptividade; 14, 15, 16 e 17 à segurança e por fim, as sentenças 18 a 22 referem-se à empatia.

O Carnaval de Vitória é um acontecimento cultural do calendário oficial de festas do município de Vitória. É um evento que tem como ponto alto os desfiles de escolas de samba da região metropolitana da Grande Vitória, sendo produzido uma semana antes do Carnaval carioca, e acontece na passarela do samba popularmente conhecida como Sambão do Povo, na capital.

**Figura 2** – Geolocalização do Sambão do Povo



Fonte: elaborado com base no google mapas, 2018.

O sambódromo foi inaugurado em 1987 no bairro Mário Cypreste, um local para 18 mil pessoas, 330 m de arquibancadas, 400 m de pista e apelidado de complexo cultural do Sambão do Povo. Em 1989 recebe o nome oficial de "Passarela Walmor Miranda" - complexo de entretenimento capixaba.

Devido aos trabalhos conjunto da população, sobretudo os próprios sambistas para a construção do sambódromo, ele logo recebeu um apelido: sambão do povo. Somente em 21 de novembro de 1989 o sambódromo recebeu um nome oficial. A denominação veio através da Lei 3.628 sancionada pelo então prefeito Vitor Buaiz, que denominou "Passarela Walmor Miranda" o complexo de entretenimento do sambódromo capixaba. O homenageado era jornalista e um autêntico sambista, que por várias vezes foi eleito Rei Momo, do carnaval de Vitória (MONTEIRO, 2010, p. 94).

Neste estudo, utilizou-se a amostragem por conveniência (acidental ou casual), tendo totalizado cerca de 100 consumidores de alimentos, bebidas e adereços ofertados pelas mulheres ambulantes nessa localidade nos dois dias de evento. O posicionamento dos pesquisadores objetivou garantir o envolvimento e a participação dos foliões sem prejuízo para o evento, considerando que a investigação transcorreu em um ambiente festivo, competitivo e

envolto em um espetáculo. Portanto, a pesquisa ocorreu na parte interna e externa do Sambão do Povo.

A ambiência analisada abrange a parte externa (as barracas distribuídas entre o Centro Cultural Carmélia e o sambódromo) e a parte interna compreendendo a área de alimentação e serviços do Complexo Cultural Walmor Miranda. Cabe lembrar, que nessas ambiências encontramos 18 mulheres trabalhando nesses dias de eventos.

O ano de 2018 trouxe novas mudanças na gestão da Liga Espírito-Santense das Escolas de Samba (Lieses) com apoio da Prefeitura de Vitória, sendo um período restabelecido da segurança pública no Estado. Estimativas da PMV indicam que 61 mil pessoas circularam nos dois dias do evento (desfiles das escolas do Carnaval de Vitória) – 02 de fevereiro de 2018 (Grupo A) e 03 de fevereiro (Grupo Especial), com a abertura dos portões às 18h e início dos desfiles às 21h. Os começam nesta sexta-feira (2), às 21 horas, com a apresentação do Grupo A (VITÓRIA, 2018).

**Figura 3** –Ambiência do Sambão



Fonte: elaborado com fotos recolhidas no âmbito da pesquisa, 2018.

Diante o slogan “O Carnaval do Brasil Começa Aqui” alguns membros da Lieses, reportaram que o carnaval 2018 foi um desafio, principalmente diante da política de austeridade econômica e cortes que desmontam grande parte estrutura de gestão cultural mais organizada do país.

### **3.2 Procedimento metodológico**

Com caráter quantitativo-descritivo, essa pesquisa tem entre seus procedimentos a adoção de um roteiro semiestruturado não disfarçado, elaborado a partir de um pré-teste (testado com público participantes dos ensaios técnicos das agremiações), utilizando a métrica Servqual

(*Service Quality Gap Analysis*) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) com adaptações para área de serviços em foco.

Essa abordagem utiliza o modelo conceitual da qualidade de serviço, refletindo situações em que podem ocorrer *gaps* entre as expectativas e percepções da clientela (CAMPOS; MIGUEL; CARVALHO, 2018). A metodologia dessa abordagem apresenta escopo nas vicissitudes presente nas cinco dimensões idiossincráticas de um serviço (tangibilidade, confiabilidade, receptividade garantia e empatia).

Participaram da pesquisa, os foliões consumidores que utilizaram os serviços das ambulantes na circum-adjacência do espetáculo. Consideramos como participantes elegíveis para o estudo àqueles com idade igual ou superior a 18 anos (clientela) e que utilizaram os serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória/ES.

Em suma foram no primeiro dia 44 (quarenta e quatro) respondentes na parte interna do sambão e, igual número abordados na parte externa (rua e proximidades) do evento; no segundo dia (56 respondentes) o procedimento sucedeu-se em igual formato sendo que o questionário foi aplicado sempre pelo mesmo pesquisador, previamente treinado, para minimizar as interferências nas respostas.

Em convergência com (CROSSNO et al., apud MIGUEL; FREIRE, 2016), preferimos utilizar o termo importância ao invés de expectativas, proposto pelo método Servqual, porque essa abordagem permite ajustes e, tal concepção simplifica a compreensão dos termos: é mais fácil para o participante entender: “o quanto atendimento é importante para você” do que “qual a sua expectativa em relação ao atendimento”. Diante disso também adotamos a mesma medida para satisfação.

Em suma, os respondentes reportavam a opinião após utilizar o serviço das vendedoras ambulantes (de alimentos e bebidas), sendo dois parâmetros avaliados: o primeiro aludindo às expectativas (desejo) e sequentemente avaliando o serviço que receberam (desempenho).

Os foliões deveriam apontar na esquematização dos itens uma opção entre 1 e 5 da escala Likert para o item “importância” (sendo que na escala 1=menos importante e 5=muito importante) e igualmente para o item “satisfação” (sendo que na escala 1=insatisfeito e 5=muito satisfeito), totalizando 44 sentenças apresentadas. A qualidade percebida é o resultado da diferença entre o serviço desejado e o encontrado.

## Figura 4 – Avaliação de serviços



Fonte: elaborado com base em Las Casas (2017).

Zeithaml e Bitner (2003, p. 285) reportam que inevitavelmente o cliente também participa no processo de desenvolvimento de serviços. Logo esses autores indicam que “Uma vez que participam, os clientes são indispensáveis para o processo de produção de organização de serviços e podem, na verdade, controlar ou contribuir para a sua própria satisfação”. Essa afirmativa vai ao encontro do pensamento de Grönroos (1988), o qual arguiu que ‘a qualidade percebida’ de determinado serviço é apontada como o resultado do transcurso avaliativo, no qual a clientela associa seus desejos em relação ao serviço que ele percebe ter recebido. Sendo assim, os consumidores ressaltam o desdobramento do serviço em associação a duas variáveis: serviço esperado e serviço percebido.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Totalizamos 116 questionários coletados em dois dias de eventos. Foram considerados válidos apenas os 100 questionários que tinham a resposta “Sim” à questão: “utilizei o serviço/atendimento de uma mulher ambulante”.

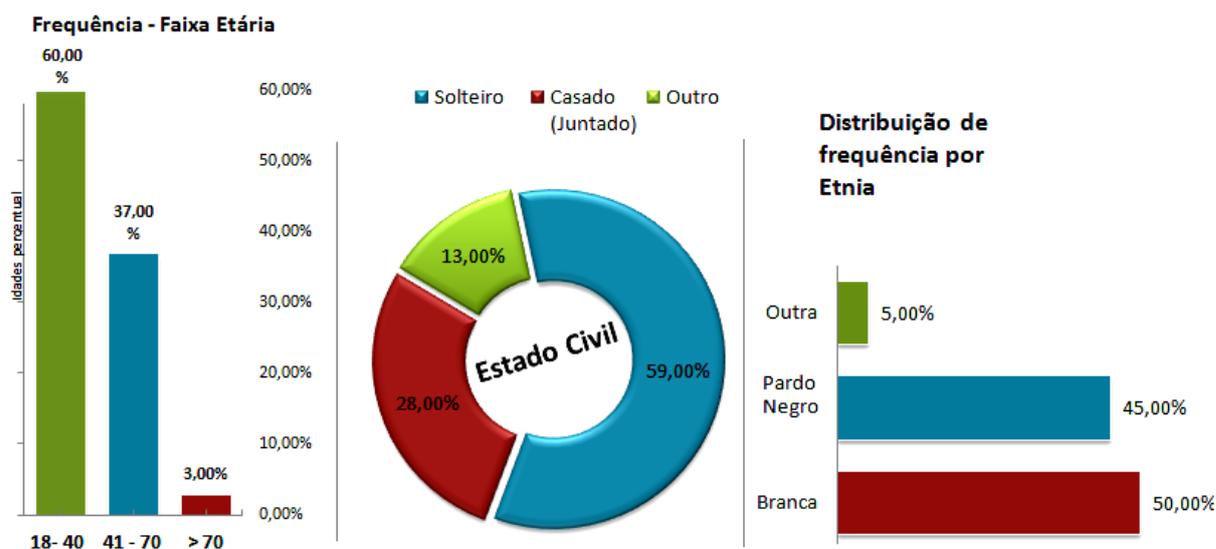
**TABELA 1 - Perfil Social Dos Respondentes**

		Perfil	<i>Feminino n. 55</i>		<i>Masculino n. 45</i>	
Faixa Etária		18 - 25	18	32,73 %	16	35,56 %
		26 - 40	15	27,27 %	11	24,44 %
		41 - 55	14	25,45 %	10	22,22 %
		56 - 70	6	10,91 %	7	15,56 %
		70	2	3,64 %	1	2,22 %
Etnia		Branco	28	50,91 %	22	48,89 %
		Pardo	15	27,27 %	14	31,11 %
		Negro	9	16,36 %	7	15,56 %
		Outro	3	5,45 %	2	4,44 %
Estado Civil		Solteiro	33	60,00 %	26	57,78 %
		Casado	15	27,27 %	13	28,89 %
		Outro	7	12,73 %	6	13,33 %

Fonte: Dados da pesquisa. Vitória, 2018. (N = 100)

Conforme apresenta a Tabela 1, foram entrevistados 55 mulheres (55,00%) e 45 homens (45,00 %) (Figura 2). No que se refere as características demográficas dos respondentes, no grupo feminino a maioria se encontrava na faixa etária de menos de 25 anos (32,73%), declararam-se brancas (50,91%) e solteiras (60,00%).

**Figura 5** – Gráfico: idades dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Entre os homens verifica-se que a maioria tendo menos de 25 (35,56%) anos, declararam-se de etnia branca (48,89%), e estado civil de solteiro (57,78%).

## 4.1 Importância e satisfação

Uma análise dos resultados permite identificar os itens mais importantes para a maioria dos participantes: “ambulantes tratam os clientes de forma atenciosa” obteve 85,00% das respostas e “ambulantes apresentam adequadamente vestidas”, 83,00%. Ainda em relação à importância, os itens da pesquisa receberam dos participantes uma métrica variante de 4,10 e 4,70 em uma ordem escalar de cinco pontos. Isso sugere que os fatores selecionados para a pesquisa são de fato relevantes para os foliões.

Entre as questões indicadas como de “maior satisfação”, a primeira delas, com 88,00% das respostas foi “as ambulantes tratam os clientes de forma atenciosa”. Também em relação à percepção/satisfação, os foliões atribuíram às questões, uma pontuação que variava entre 3,70

e 4,30 em uma escala de cinco pontos, ratificando uma pequena diferença entre a importância e a satisfação dos serviços prestados.

No entanto, os itens que obtiveram uma pontuação menor podem representar pontos a serem melhorados nos serviços oferecidos pelas ambulantes no carnaval capixaba. Dentre eles estão a “agilidade nos serviços” e “o preço condiz com a qualidade dos produtos”, com respectivamente 25,00% e 20,% das respostas assinaladas entre “insatisfeito” e “pouco satisfeito”.

A esquematização desse diagnóstico compreende a seguinte estruturação (Figura 5) das questões na abordagem teórica-metodologia Servqual.

**Figura 6** - Quadro da evolução das dimensões da qualidade

DIMENSÕES DA QUALIDADE					
Requisitos essenciais da qualidade	As cinco dimensões da qualidade em serviços				
	<u>Confiabilidade</u>	<u>Assertividade</u>	<u>Tangibilidade</u>	<u>Empatia</u>	<u>Sensibilidade</u>
Confiabilidade	Questão de 1 a 5	Questão de 6 a 9	Questão de 10 a 13	Questão de 14 a 18	Questão de 19 a 22
Segurança					
Competência					
Cortesia					
Credibilidade					
Aspectos tangíveis					
Acessibilidade					
Comunicação					
Compreensão /conhecimento do cliente					
Presteza					

Fonte: elaborado com base em Las Casas (2017, p. 215).

Após a coleta e organização dos dados, sintetiza-se os resultados em relação às expectativas e percepções da clientela considerando cada dimensão (ou determinante) da qualidade (MIGUEL; SILVEIRA, 2019). As cinco tabelas a serem apresentadas mostram a média da pontuação (em uma escala de 1 a 5) recebida pelos indicadores da qualidade de serviço agrupados em sua respectiva dimensão.

Os dados obtidos pelas 5 questões representativas da Confiabilidade (Tabela 2), reportam que essa dimensão expressa a “capacidade em executar os serviços prometidos de maneira confiável e precisa (o porquê)” (LAS CASAS, 2017, p. 215).

**Tabela 2** – Dimensão e respectiva relação da Expectativa versus Percepção

Dimensão Confiabilidade	Credibilidade		
	Expectativas	Percepções	"Gap"
Itens			
Q1. Ambulante deve ser confiável	4,50	4,20	0,30
Q2. Fornece o serviço no tempo prometido	4,20	4,10	0,10
Q3. Fornece alimentos e bebidas de qualidade	4,70	4,50	0,20
Q4. O preço condiz com a qualidade dos produtos	4,40	4,10	0,30
Q5. Ambulante passa confiança com relação a procedência dos produtos comercializados	4,70	4,40	0,30
Média	4,50	4,26	
Escore	(Percepção – Expectativa)		- 0,24

Fonte: dados da pesquisa 2018.

De acordo com os dados obtidos (tabela 2) as maiores médias em relação a expectativa concentraram-se em 4,70 (questão 3 e 5) representando a importância da transmissão de confiabilidade em relação a confiança do cliente quanto os produtos ofertados pelas mulheres-ambulantes; e ainda a menor média no que tange esse item indica 4,20 (questão 2), ou seja, o cliente tem tolerância em relação ao tempo prometido.

As percepções com escore de 4,50 (questão 3) e 4,10 (questão 2 e 4) apresentam respectivamente os extremos apurados no que remete a satisfação; sendo este tempo (Q2; 4,10) e preço (Q.4; 4,10) itens de menor satisfação; e aquele, confiabilidade em relação a qualidade dos produtos (Q3; 4,50) expressa o índice mais elevado dentre os avaliados.

De uma maneira geral a medição dessa determinante apresenta um gap (0,24) quanto o valor/qualidade do serviço prestado, ou seja, o serviço feminino ambulante carece de poucos ajustes para chegar ao que a clientela necessita em termos de confiabilidade.

Já os dados impetrados sobre as questões ‘Assertividade’ (Tabela 3), concerne que essa determinante remete ao “conhecimento e cortesia por parte dos funcionários e habilidade em transmitir confiança e confiabilidade (o como?)” (LAS CASAS, 2017, p. 215).

A análise (tabela 3) da dimensão assertividade, no contexto da expectativa, resulta em uma média geral de 4,40, sendo que o item (Q.6; 4,80) simpatia (respeito, educação e cordialidade) sendo de suma importância para a qualidade do serviço ambulante-feminino; e a menor média (Q9; 4,10) aponta para questão da segurança quanto o conhecimento/informação no que remete o serviço ofertado (inerente a um serviço de baixa complexidade).

**Tabela 3** – Dimensão e respectiva relação da Expectativa versus Percepção

Dimensão Assertividade	(segurança / garantia)		
	Expectativas	Percepções	Gap
Itens			
Q6. Demonstram respeito, educação e cordialidade	4,80	3,80	1,00
Q7. O comportamento das Ambulantes inspira confiança	4,50	3,70	0,80
Q.8 O tempo de espera pelo atendimento é condizente	4,20	3,40	0,80

Q.9 Ambulantes possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões	4,10	3,90	0,20
Média	4,40	3,70	
Escore	(Percepção – Expectativa)		- 0,70

Fonte: dados da pesquisa 2018.

As médias para o fator percepção variam de 3,40 até 3,90, gerando até mesmo um escore mais crítico (Q6; - 1,00). Estudos de Nitecki & Hernon (2000) apontam que pontuações de gaps entre 0 e -1 não superam as expectativas, porém podem atender ao que os foliões esperam de um serviço padrão. É interessante notar que o item/conhecimento (Q9; 0,20) sendo como o que menos afeta a satisfação dado a singularidade do serviço desempenhado.

Sendo assim, a assertividade do serviço resulta em um gap (0,70), isto indica pontos prioritários a serem aprimorados, visando garantir melhor direcionamento ético- profissional e uma visibilidade mais positiva na imagem dessas trabalhadoras.

Analisando as próximas quatro questões de Tangibilidade (Tabela 4), observamos as “aparências das instalações, dos equipamentos, do pessoal e do material de comunicação (o onde?)” (LAS CASAS, 2017, p. 215).

**Tabela 4 – Dimensão e respectiva relação da Expectativa versus Percepção**

Dimensão Tangibilidade	Aspectos tangíveis		
	Expectativas	Percepções	Gap
Itens			
Q.10 Ambulante adequadamente vestida e asseada	4,80	3,70	1,10
Q.11 O material associado aos produtos (embalagem) têm boa aparência visual	4,60	3,10	1,50
Q.12 Utensílios de cozinha limpos, moderno, adequados	4,80	4,10	0,70
Q.13 Instalações/equipamentos conservados diante o serviço	4,20	3,60	0,60
Média	4,60	3,63	
Escore	(Percepção – Expectativa)		0,98

Fonte: dados da pesquisa 2018.

O que remete a importância dos aspectos tangíveis comporta média 4,80 (Q,10/indumentária e Q.12/equipamentos), tendo alta expectativa por parte dos respondentes. Esses dados mostram possivelmente que a clientela busca/almeja deseja os aspectos de asseio.

Ainda sobre a tangibilidade, verifica-se uma média geral de satisfação de 3,63, tendo variabilidade de 3,10 [Q.10] a 4,10 [Q.12]. A questão (Q11/embalagem) representa ponto crítico quanto a média (3,10), isto é, os materiais associados aos produtos vendidos pelas mulheres ambulantes não apresentam boa aparência visual.

Também, verifica-se que essa determinante da qualidade apresenta maior escore entre as - demais (*gap* 0,98), indicando duas questões (Q.10/indumentária, - 1,10; Q11/embalagem, - 1,50) necessita de maior atenção, dado que são elementos que podem ser facilmente retificados.

Em continuidade, os cinco itens a seguir (tabela 5), trazem o contexto da Empatia no que tange a qualidade dos serviços, sendo assim definida como “a atenção personalizada e o carinho individualizado” (LAS CASAS, 2017, p. 215) que o prestador de serviços proporciona a sua clientela.

**Tabela 5** – Dimensão e respectiva relação da Expectativa versus Percepção

Dimensão Empatia	Questão Empática		
	Expectativas	Percepções	"Gap"
Itens			
Q14. Ambulantes são corteses e atenciosas	4,60	4,00	0,60
Q15. Entendem suas necessidades específicas	4,40	3,50	0,90
Q16. Ambulantes dão atenção individual	4,20	3,70	0,50
Q.17 Ambulantes tem a preocupação de fazer o melhor pelo cliente	4,70	4,10	0,60
Q.18 Ambulantes tratam os clientes sem diferenciação	4,50	4,00	0,50
Média	4,48	3,86	
Escore	(Percepção – Expectativa)		- 0,62

Fonte: dados da pesquisa 2018.

A análise (tabela 5) da determinante Empatia, sobre a luz da importância, resulta em uma média geral de 4,48, sendo que o item (Q.17; 4,70) “o como? fazer o melhor” sendo o item mais alinhado a expectativa no que remete a qualidade para concretude do serviço almejado.

Além disso, a determinante Empatia obteve média geral de 3,86 em termos de satisfação (percepções), tendo variabilidade de 3,50 a 4,10. A questão (Q15; 3,50) “entender as necessidades específica”- é a mais insatisfatória dentre os itens analisados.

Verifica-se, também, que nessa dimensão da qualidade resultou em um *gap* de -0,62; isto é, uma lacuna a ser aperfeiçoada mediante uma autoanálise comportamental e conforme aponta Las Casas (2017, p189) “a capacidade de se colocar no lugar dos outros é o respeito ao cliente. Saber até onde se pode ir. Considerá-lo como ser humano, valorizá-lo dentro dos princípios básicos da moral humana”.

E, finalizando o diagnóstico adentramos na determinante Sensibilidade e seus quatro itens (Tabela 6), sendo assim definida: “disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido (o quê?)” (LAS CASAS, 2017, p. 215).

Receptividade, resposta e presteza são norteadores dessa dimensão, a qual apresenta expectativa média de 4,30; sendo que o item (Q.21; 4,60) “disponibilidade em ajudar” considerado mais importante na visão dos entrevistados e, a questão (Q.22; 4,10) “presteza do

serviço” é na avaliação dos foliões a que expressa menor aderência aos seus desejos/necessidades.

**Tabela 6** – Dimensão e respectiva relação da Expectativa versus Percepção

Dimensão Sensibilidade	(Receptividade - Presteza - Resposta)		
	Expectativas	Percepções	Gap
Itens			
Q.19 Ambulantes fazem atendimento com presteza/agilidade	4,30	3,90	0,40
Q.20 Ambulantes têm sempre boa vontade/prontidão em atender	4,20	4,00	0,20
Q.21 Disponibilidade/interesse da ambulante para ajudar/auxiliar os clientes	4,60	4,30	0,30
Q.22 Os serviços são prontamente/rapidamente prestados	4,10	4,00	0,10
Média	4,30	4,05	
Escore	(Percepção – Expectativa)		- 0,25

Fonte: dados da pesquisa 2018.

A média 4,05 da percepção resulta de uma variabilidade (3,90/Q.19 a 4,30/Q.21) reportada pelos respondentes. O item (Q.21; 4,30) “a disponibilidade [...]” é a que apresenta maior satisfação, ratificando possivelmente a importância (Q.21; 4,60) dada o item mencionado. Portanto, na dimensão Sensibilidade há uma lacuna de 0,25 que sinaliza que o serviço desempenhado pelas mulheres-ambulantes é coeso em execução.

## 4.2 IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA

No espaço aberto a coleta de opiniões sobre o serviço feminino e a visibilidade da mulher, e também campo aberto a críticas, elogios e sugestões obteve mediana adesão. Isso porque, ao incorporar uma tentativa qualitativamente para a metodologia, incentivamos o público entrevistado a registrar apontamentos, sendo resguardados seus dados pessoais, sendo de livre adesão.

Nessa pesquisa, a referida questão aberta recebeu 53 (53,00 %) contribuições e, para estruturar uma análise dividimos em dois blocos de interpretação, o primeiro abrange a opinião do gênero feminino; por conseguinte, segue a opinião dos respondentes masculinos.

No que se refere a percepção social do gênero feminino (33 respondentes; 60%), reportam que a profissional ambulante (do gênero feminino) apresentam em geral uma visão que precariza a falta de variedade de produtos e o custo dos mesmo, como podemos observar pelos seguintes apontamentos:

- i. Gosto muito de vir no Sambão, essas mulheres tem um bom atendimento e boa bebida. Preço? Não é tão barato e atendimento é essencial. A pena vale porque é folia... e elas também tem que ganhar, a diversão é trabalhar fazer a renda famílias e assim segue o carnaval dos melhores do Brasil (sic). M (entrevistada)

ii. O atendimento nunca é bom, sempre pode ser melhor e tem mais pedi várias vezes a mesma ambulante, porque é uma anta [...] longe de ser empreendedora mulher vejo que tem que atender com atenção e mostrar serviço (sic). Penso que muitos serviços podem pelo menos mostrar mais higiene mas a prefeitura ganha para fazer essa atividade e deve fiscalizar, tem gente que atua ilegalmente e isso precisa ser levado a serio para verificar elas cumprem o que regula o sistema de atuação. Eu mesmo só quero consumir mas com responsabilidade (...) M (entrevistada)

iii. Gostaria de dar uma nota maior mas no entanto não posso, no entanto a comida é barata e adequada para a situação de festa, apesar de que muitas vezes só tem cerveja, poderia ter outros *drinks* e bebidas, coisas mais sofisticadas, gosto de outro tipos de bebidas mas a modinha é o puro malte e vim aqui para me senti muito bem servida em todos sentidos (sic). M (entrevistada).

A partir dos relatos angariados resolvemos utilizar a técnica *free elicitation*, um procedimento qualitativo que consiste em uma livre associação de palavras relacionada a determinado tema. (FIGUEIREDO; MAYER, 2010). Nesse estudo, a técnica de *free elicitation* consentiu que os foliões descrevessem suas opiniões sobre o trabalho das mulheres ambulantes no carnaval de Vitória sem interferências predeterminadas pelo pesquisador.

Neste procedimento não houve restrições, foram utilizadas todas as palavras nas entrevistas do questionário elaborado. A *free elicitation* tem sido amplamente usada no campo da pesquisa de mercado por fornecer dados qualitativos que ilustrem a opinião do entrevistado sobre o objeto de estudo (OLEARY E DEEGAN, 2005. p.449 apud FIGUEIREDO; MAYER, 2010).

Foi tomada a decisão de utilizar todos os resultados recebidos nas entrevistas *free elicitation* na elaboração de uma *wordcloud* com as respostas fornecidas pelos foliões, mulheres e homens sobre o trabalho das mulheres ambulantes no carnaval capixaba no ano de 2018.e A plataforma online *Wordle* (<http://www.wordle.net>) foi utilizada para a elaboração das *wordclouds*.

Na tentativa de compreender o serviço/visibilidade nos argumentos apresentados, recorreremos a ferramenta “nuvens de palavras” para capturar palavras que destacam a questão das mulheres-ambulantes na perspectiva do Ser Feminino, logo, as seguintes palavras cerceiam esse discurso: trabalhadora, surpreendente, lutadora, dentre outras.

**Figura 7** - Nuvem de palavras, diálogos de mulheres





Diante disso, problematizamos as seguintes questões norteadoras: quais as percepções e as expectativas dos foliões sobre a qualidade dos serviços ofertados pelas mulheres ambulantes no carnaval capixaba? Qual a visibilidade dessa atuação, do trabalho feminino diante um cenário lúdico de folia?

Considerando os dados angariados, nota-se que analisar as expectativas e percepções dos foliões sobre os serviços prestados pelas mulheres ambulantes nas proximidades do sambódromo permite discutir as viabilidades do trabalho com o empoderamento feminino no contexto do empreendedorismo por necessidade.

Se pensarmos nas cinco tabelas (Confiabilidade, Assertividade, Tangibilidade, Empatia e Sensibilidade) no decorrer desse trabalho, veremos que a determinante Tangibilidade apresenta uma lacuna cerca de 1,0 ponto e, as dimensões Confiabilidade e Sensibilidade apresentam cerca de 0,25 pontos.

Convém destacar essa abordagem métrica torna viável ‘avaliar a qualidade’ num cenário em que os serviços prestados podem variar – desta forma, compreende-se que cada indivíduo constitui uma equipe de trabalho possui jeitos e características de recepcionar e acolher, modos de se colocar à disposição, de compreender, ser e fazer singulares. Convém lembrar que o questionário Servqual pode ser adaptado, considerando as particularidades inerentes a realidade em estudo; sendo assim o aprimoramos para observar a qualidade do serviço-ambulante e assim aprimorar a compreensão quanto os assuntos tratados (MIGUEL; SOUSA; FREIRE, 2017).

Quanto aos aspectos tangíveis, verifica-se uma maior acentuação em termos de gaps. E aparentemente não houve nenhuma alteração que possa justificar essa situação, apenas podemos mencionar dois fatos destoantes na presente realidade: a questão da greve dos policiais militares no Espírito Santo e o agravamento da crise econômica no governo de Michel Temer.

Diante desse diagnóstico, e tendo presente as limitações (abordagem, coleta e análise) desse estudo. Para exemplificar, o cruzamento de variáveis possibilitaria enriquecer a análise dos dados; no entanto, o corte transversal permitiu que se verificassem mudanças na percepção dos respondentes durante esse biênio, e a existência de outras crises influenciariam o momento da verdade (*momento of truth*).

## Referências

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; CARVALHO, S. M. S. Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para

# Revista Pensamento & Realidade

v. 34, n. 1, p. 3-25, jan./mar. 2019 - e-ISSN: 2237-4418

melhoria da qualidade. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 23, n. 52, p. 84-94, maio 2018. ISSN 1518-2924. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v23n52p84> . Acesso em: 16 jul. 2018.

CARNEIRO, S. Mulheres em movimento. **Estud. av.**, São Paulo , v. 17, n. 49, p. 117-133, Dez. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008> . Acesso em: 08 mar. 2018.

CROSSNO, J. E. et al. Assessment of customer service in Academic Health Care Libraries (ACSAHL): an instrument for measuring customer service. **Bulletin of the Medical Library Association**, v. 89, n. 2, pp. 170-176, Abr. 2001. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC31724/> . Acesso em: 18 mar. 2015

GRÖNROOS, C. **Service Quality**: the Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 1988, p. 4-13.

HIRATA, H. **Nova divisão sexual do trabalho?** Um olhar voltado para a empresa e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2002.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1995. 220 p.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed, São Paulo: Atlas, 2017. 223 p.

LISTER, R. **Citizenship**: feminist perspectives. New York: New York University Press, 1999.

MACEDO, E. **Cidadania em confronto**: educação de elites em tempo de globalização. Porto: CIIE; Livpsic, 2009.

MACEDO, E. Violência e violências sobre as mulheres: auscultando lugares para uma democracia “outra” mais autêntica. In. BRABO, T. S. A. M. (org.). **Mulheres, gênero e violência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. p. 15-36

MAIA, K. Agora é que são elas! Revista **Mátria**. Brasília, v.1, n. 10, p.11mar./ 2012.

MIGUEL, M. C.; SILVEIRA, R. Z. Qualidade, Organização Museológica E Extensão Universitária: avaliação pluralizada pelo o aporte teóricometodológico servqual. **Brazilian Journal of Information Science**: research trends, v. 12, n. 4, p. 11-21, 12 dez. 2018. Disponível em: [www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/view/7980/5416](http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/view/7980/5416) . Acesso em: 07 jan. 2019.

MIGUEL, M. C.; SOUSA, M. M. de; FREIRE, V. F. Trabalho e gênero: permanências, mudanças e desafios. **Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, n. 03, v. 06, p. 73-86, maio, 2017. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2017/05/195\\_IC\\_ARTIGO.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2017/05/195_IC_ARTIGO.pdf) . Acesso em: 19 jul. 2018.

# Revista Pensamento & Realidade

v. 34, n. 1, p. 3-25, jan./mar. 2019 - e-ISSN: 2237-4418

MONTEIRO, L. **Carnaval capixaba: histórias, honras e glórias.** Serra, ES: Ed. de autor, 2010.

NATIVIDADE, D. R. da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, Fev. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011> . Acesso em: 07 jan. 2018.

NITECKI, D. A.; HERNON, P. Measuring service quality at Yale's University's libraries. **The Journal of Academic Librarianship**, Ann Arbor, v. 26, n. 4, p. 259-273, Jul. 2000.

OLIVEIRA, A. P. G.; CAVALCANTI, V. R. S. Violência doméstica na perspectiva de gênero e políticas públicas. **Rev. bras. crescimento desenvolv. hum.**, São Paulo , v. 17, n. 1, p. 39-51, abr. 2007. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12822007000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822007000100005) . Acesso em: 13 jan. 2018.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

SANTOS, S. A. **Apenas mulheres?** Situação das mulheres no mercado de trabalho em quatro países europeus. *Ex aequo*, n. 19, p.129-155, 2009.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, J. de S. F. et al. Relações de Gênero no Mundo do Trabalho: um estudo com mulheres feirantes no interior da Bahia. **Anais...** 38 EnANPAD. Rio de Janeiro: EnANPAD, set. 2014.

SILVA, S. G. da. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília , v. 30, n. 3 p. , set. 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932010000300009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000300009) . Acesso em: 19 jan. 2018.

VITÓRIA [Prefeitura municipal de]. **Carnaval 2018:** público terá esquema especial de serviços e espetáculo na avenida. Notícias, 2018. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/carnaval-2018-publico-tera-esquema-especial-de-servicos-e-espetaculo-na-avenida-26937> Acesso em: 13 fev. de 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.