



IX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA REGIÃO NORDESTE
VIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE COM BASE NA ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DE CASO DO SETOR DE COMUNICAÇÃO NO JORNAL MANIA DE SAÚDE – RJ

Andréa M. O. de Barros e Silva Muniz Machado

andreamuniz@maniasaude.com.br

Mauricio Soares do Vale

mauriciodovale@gmail.com

Roberto Junio da Silva Bastos

robertojunio@outlook.com.br

1. Introdução

Com as transformações ocorridas no cenário das organizações, em geral a maior preocupação das empresas se dá em como competir com grandes e repentinas mudanças em um mercado globalizado e ágil. Algumas empresas utilizam técnicas como Downsizing (redução de pessoal) na tentativa de reduzir custos e conseqüentemente seus preços de venda. Outras tantas, investem em programas relacionados à qualidade, investimentos tecnológicos e outras técnicas propostas para se atingir o objetivo desejado (CERQUEIRA; NETO, 1991).

Vale (2006) afirma que qualquer organização estruturada para produzir bens e serviços, em bases competitivas de mercado, não prescinde de uma avaliação contínua de desempenho dos seus serviços como uma ferramenta para a melhoria contínua nos seus processos.

No início da década de 80, quando praticamente não havia literatura a respeito de qualidade de serviços, foram desenvolvidos alguns trabalhos pioneiros, onde se destaca o realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), para avaliação da qualidade em serviços.

Corrêa, H. e Corrêa, C. (2004) afirmam no que tange aos serviços são três as características fundamentais, a saber: a) Os serviços são basicamente intangíveis, julgados pelo desempenho e experiências vivenciadas pelo cliente; b) Os serviços são heterogêneos, com



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

possibilidade de desempenho e julgamentos diferentes conforme o fornecedor e o cliente; c) E, os serviços, sua produção e o seu consumo são inseparáveis, dificultando sobremaneira o controle e sua avaliação.

Os mesmos autores afirmam ainda que estas características são válidas também para os serviços internos de uma empresa, justificando-se estudos mais aprofundados para a utilização dessas características na avaliação do desempenho da qualidade em serviços.

Segundo Vale (2006), a ideia inicial é que ações gerenciais que se baseiem na satisfação dos clientes venham a proporcionar um diferencial competitivo alcançando um aumento de participação no mercado e maior lucratividade.

A influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes, também foi estudada com esse enfoque por Heskett et al. (1994), que propuseram uma série de fatores causais que convergem para o aumento de participação no mercado e lucratividade, dentre eles a qualidade dos serviços. Portanto, a qualidade dos serviços constituem um fator básico com o qual outros fatores se interligam numa relação de causa e efeito e influem significativamente na fidelidade dos clientes.

Um outro motivo pelo qual se justifica o estudo sobre a avaliação da qualidade em serviços, entre outros aspectos, é a necessidade de sua compreensão e análise para a tomada de decisões estratégicas por parte das organizações. Assim, a condução de uma avaliação sobre satisfação dos clientes e da qualidade dos serviços prestados por uma empresa oferece uma ferramenta gerencial que propicia a detecção de oportunidades de melhoria nos processos internos.

Desta forma, o instrumento com base na Escala SERVQUAL, muito difundido e referenciado na literatura foi utilizado neste trabalho como ferramenta para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma organização quando confrontados as expectativas e percepções por seus clientes.

1.1 Problemática

A competitividade das organizações, em sua evolução histórica, sempre se mostrou muito aliada as questões da qualidade dos produtos e/ou serviços como sendo seu principal diferencial. Não obstante esta qualidade mostra-se associada à percepção dos clientes sobre



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

estes produtos e/ou serviços buscados nas organizações. Em particular, destaca-se, o setor de serviços que cada vez mais se comporta de maneira ímpar na composição econômica aumentando sua participação no Produto Interno Bruto (PIB).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) reforçam que o setor de serviços é um dos que mais contribui para o PIB e, também, para geração de postos de trabalho em muitos países chamados desenvolvidos e também em meio àqueles que são considerados em desenvolvimento. Segundo a Pesquisa Anual de Serviços (PAS, 2012), no Brasil este setor representa cerca de 52,5% da economia, mostrando-se como forte impulsionador econômico.

Para Carvalho e Leite (2001) a qualidade em serviços somente acontece durante o contato entre cliente e prestador, desta feita, entende-se que a mesma será aceitável e efetivamente perceptível quando as expectativas dos consumidores estiverem igualadas com suas percepções sobre aquilo que recebeu.

Portanto, medir a qualidade é um efetivo desafio para a empresa, especialmente pelo fato de que tal mensuração está ligada diretamente com a satisfação do cliente e, assim, esta pode ser formada por vários fatores intangíveis (VALE, 2006).

Neste contexto Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) informam que complementarmente há o entendimento de que a Escala ServQual oferece aos prestadores de serviço a possibilidade de compreenderem de forma mais profunda e eficaz as expectativas dos seus consumidores, assim como as suas percepções frente ao serviço adquirido, e deste modo, impulsiona-se a ajudar que os prestadores utilizem os entendimentos de seus clientes para incrementarem efetivamente a qualidade do serviço que por eles é promovido.

Desta forma, tendo como pano de fundo o cenário competitivo das organizações e em especial aquelas nas quais os serviços oferecidos traduzem o principal valor ofertado pelas mesmas, este artigo procura responder ao seguinte questionamento, a saber: Seria a Escala SERVQUAL uma ferramenta eficiente para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma organização quando confrontados as expectativas de seus clientes? E ainda: Os resultados encontrados a partir da aplicação desta Escala SERVQUAL dariam subsídios suficientes para tomada de decisões por parte da organização?

1.2 Objetivo Geral



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

A partir da problemática estabelecida como tema norteador deste artigo, o presente trabalho tem como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde a seus clientes internos (anunciantes) exclusivamente nos municípios de Campos dos Goytacazes e Itaperuna, afim de que os resultados encontrados possam servir de diretrizes para tomada de decisões por parte da organização e ampliado aos demais clientes em toda sua área de atuação.

1.3 Objetivos Específicos

Para que se pudesse alcançar ao objetivo geral proposto neste trabalho estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos, a saber: a) Realizar uma breve revisão de literatura sobre o setor de comunicação e qualidade, com ênfase nos aspectos ligado a qualidade dos serviços; b) Apresentar as principais ferramentas da qualidade aplicadas a avaliação dos serviços e em especial a Escala SERVQUAL; c) Realizar avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde a seus clientes internos (anunciantes) nos municípios de Campos dos Goytacazes e Itaperuna; d) E, por último, propor estratégias e diretrizes para contínuo aperfeiçoamento dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde a seus clientes.

1.4 Justificativa e Motivação

Considerando a importância do setor de comunicação, a análise da qualidade da prestação de serviços realizado pelas organizações passa a ter um caráter ímpar e estratégico. A avaliação da qualidade destes serviços torna-se um desafio contínuo para alta gestão das empresas que atuam neste setor.

Assim, a aplicação do modelo com base na Escala SERVQUAL foi a escolhido para ser aplicado neste trabalho tendo como estudo de caso o Jornal Mania de Saúde, empresa atuante no setor de comunicação nas Regiões dos Lagos, Norte e Noroeste Fluminense do Rio de Janeiro, nos municípios de Cabo Frio, Campos dos Goytacazes, Itaperuna, Italva, Natividade e Raposo.

A escolha deste modelo ocorreu pela possibilidade de adaptação do seu uso para este setor, uma vez que não foram encontrados uma quantidade significativa de publicações com aplicação deste modelo ao setor de comunicação e em especial a mídia impressa. Por isso, foram analisadas publicações e trabalhos correlatos utilizando o modelo com base na Escala SERVQUAL.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

O tema escolhido teve sua motivação exatamente pela escassez de material voltado para avaliação de serviços na área de comunicação social. Acredita-se que a sua realização possa propiciar e potencializar o seu uso de forma prática além do ambiente acadêmico, sendo este um grande desafio de sua proposta.

Assim, acredita-se que este trabalho possa contribuir de forma significativa, uma vez que buscou a união da teoria apreendida com o referencial teórico, e a prática a partir de sua aplicação no estudo de caso. Tal relação conduziu a empresa em questão a aperfeiçoar e potencializar suas ações para a melhora contínua de seus serviços e espera-se uma melhor percepção destes por seus clientes.

Portanto, o presente trabalho destina-se não só as empresas de comunicação como também a todas que prestam serviços, evidentemente, com as devidas adaptações.

1.5 Metodologia da Pesquisa

Segundo Menezes e Silva (2005) classicamente as pesquisas podem ser classificadas em quatro tipos, a saber: a) Do ponto de vista da forma de abordagem do problema pesquisa; b) Do ponto de vista da sua natureza; c) Do ponto de vista de seus objetivos; d) E, do ponto de vista dos procedimentos técnicos.

Segundo Silva e Menezes (2001), do ponto de vista de sua natureza a pesquisa é classificada como indutiva e aplicada, pois objetiva a geração de conhecimentos para solucionar problemas específicos. Referente à abordagem do problema a pesquisa classifica-se como quantitativa, pois tem a finalidade de levantar, quantificar e analisar dados com intuito de buscar a compreensão do problema analisado.

Do ponto de vista da sua natureza, este trabalho se classifica como pesquisa aplicada, pois se dirige a soluções de problemas específicos e aplicações práticas de conhecimentos (MENEZES; SILVA; 2005).

Do ponto de vista de seus objetivos, o trabalho pode ser classificado como pesquisa exploratória e descritiva, pois estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições e na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Esta procura, ainda, descrever a relação entre as variáveis a serem analisadas, envolvendo a realização de coleta de dados (GIL; 2002).

Segundo Gil (2002) a “pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sendo assim do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esse trabalho pode ser classificado como pesquisa bibliográfica, pois inicialmente utilizaram-se artigos, monografias e sites científicos onde se selecionou o material de maior relevância. Além do uso de materiais que não receberam tratamento analítico, como relatórios e documentos disponibilizados pela empresa.

1.6 Procedimentos Técnicos

Para que se atinjam os objetivos específicos propostos e, em consequência, se atenda ao objetivo maior desta pesquisa serão realizados os seguintes delineamentos, conforme demonstrado no Quadro 01 a seguir.

Quadro 01: Delineamentos realizados em função dos objetivos específicos.

Objetivos Específicos	Atividades Realizadas
a) Realizar uma breve revisão de literatura sobre o setor de comunicação e qualidade, com ênfase nos aspectos ligados a qualidade dos serviços;	a) Realizar pesquisas exploratórias sobre o histórico da qualidade, envolvendo as ferramentas, qualidade de produtos e serviços e, em especial, sua aplicação no setor deste último;
b) Apresentar as principais ferramentas da qualidade aplicadas a avaliação dos serviços e em especial a Escala SERVQUAL;	b) A partir da pesquisa exploratória realizada, apresentar as principais ferramentas da qualidade aplicadas a avaliação dos serviços, debruçando-se especialmente sobre a Escala SERVQUAL;
c) Realizar avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde a seus clientes internos (anunciantes) nos municípios de Campos dos Goytacazes e Itaperuna;	c.1) Realizar abordagem quantitativa por meio de coleta de dados estruturados com 100% dos clientes, com base na Escala SERVQUAL; c.2) Aplicar ferramentas para análise dos dados obtidos, de modo a compreender as expectativas e percepção dos clientes;
d) E, por último, propor estratégias e diretrizes para contínuo aperfeiçoamento dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde a seus clientes.	d) Adotar os resultados obtidos na pesquisa para tomada de decisões propondo estratégias e diretrizes para o contínuo aperfeiçoamento dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde a seus clientes.

1.7 Elaboração do Questionário

Foi aplicado um questionário com base no modelo da Escala SERVQUAL adaptado para o objeto de estudo em questão. Este foi elaborado em 4 (quatro) partes, a saber: a) Primeira Parte, referente a caracterização dos clientes; b) Segunda Parte, referente as dimensões analisadas com base no modelo da Escala SERVQUAL e na expectativa dos clientes; c) Terceira Parte, referente ao grau de importância das dimensões analisadas; d) Quarta Parte, referente as dimensões analisadas com base no modelo da Escala SERVQUAL e na percepção dos clientes.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

Desta forma, a primeira parte do questionário foi direcionada de modo a realizar perguntas para a caracterização dos clientes. Essa etapa teve como objetivo identificar e agrupar os clientes segundo a faixa etária, gênero, personalidade jurídica em Pessoa Física (PF) e Pessoa Jurídica (PJ), além do tempo de uso do serviço prestado pelo Jornal Mania de Saúde.

Já na segunda parte, tendo como objetivo analisar a expectativa dos clientes, conforme modelo da Escala SERVQUAL, quanto aos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde. Para tanto foi utilizada a Escala Likert, onde os clientes estabeleceram notas de 1 a 5 de acordo com o nível de importância atribuído as condições gerais do serviço, por meio de 22 questões. Para esta etapa foram consideradas 06 dimensões distribuídas da seguinte forma: a) Quanto aos aspectos tangíveis (D1); b) Quanto a confiabilidade (D2); c) Quanto a presteza (D3); d) Quanto a segurança (D4); e) Quanto a empatia (D5); f) E, por último, quanto aos aspectos relacionados ao Jornal Mania de Saúde (D6).

Na terceira parte, foi analisado o grau de importância dado das dimensões analisadas, por parte dos clientes, quando se avalia a qualidade de um serviço. Para tanto os entrevistados foram orientados a distribuir 100 pontos conforme sua avaliação no grau de importância para as seguintes características: A – Confiabilidade; B – Presteza; C – Segurança; D – Empatia; E – Aspectos Tangíveis. Ainda nesta terceira parte e finalizando a avaliação da mesma, os entrevistados foram questionados quanto as características analisadas a estabelecerem a primeira e segunda mais importantes, além daquela que consideram a menos importante entre as 5 em análise.

Por último, na quarta parte foi verificado a percepção dos clientes, conforme modelo da Escala SERVQUAL, após a prestação dos serviços. Para isso, foram novamente aplicadas as 22 questões da segunda parte, com base nas 6 dimensões analisadas. Nesta etapa os entrevistados respondiam, respeitando os mesmos parâmetros da Escala Likert, quanto a percepção dos serviços oferecidos pelo Jornal Mania de Saúde.

1.8 Coleta de Dados

Os dados analisados e discutidos foram obtidos a partir do questionário elaborado com base na Escala SERVQUAL e aplicado aos clientes do Jornal Mania de Saúde em encontros individuais. Estes encontros ocorreram no período de 04 de setembro a 20 de outubro do corrente ano, conforme disponibilidade dos pesquisadores e clientes.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

Para elaboração deste estudo foram delimitados os clientes do Jornal Mania de Saúde nos municípios de Campos dos Goytacazes e Itaperuna, Norte e Noroeste Fluminense respectivamente. Neste universo de delimitação existia um público-alvo de 60 clientes e foi considerada uma amostra de igual magnitude.

Desta forma foram aplicados 60 questionários, sendo todos eles respondidos e não havendo nenhuma desconsideração por estarem incompletos, com rasuras e/ou qualquer outra situação que promovesse a não utilização de seus dados.

Assim a amostragem de 100% do público-alvo foi realizada por escolha racional e não probabilística. Segundo Mattar (2001), este é um tipo de amostragem que depende do julgamento do pesquisador para a seleção dos elementos da população para compor a amostra. Com o mesmo ponto de vista, Malhotra (2001) diz que a amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

No Brasil e em outras partes do mundo, a indústria de mídia teve origem em grupos familiares, muitos dos quais se mantêm no controle das respectivas empresas porque esse sempre foi um ativo estratégico, indicador da autonomia nacional. No relatório *Investing Across Borders*, o Banco Mundial assinala que de todos os setores avaliados, “o de maior restrição à propriedade estrangeira é o de emissoras de TV e jornais impressos. E em 11% das economias pesquisadas, a propriedade estrangeira é completamente proibida” (The World Bank Group, 2010).

Com relação ao mercado brasileiro a participação do capital estrangeiro está normatizada pela Lei 10.610/2002, que regulamentou o Art. 222 da Constituição de 1988. Apesar da regulamentação, o capital estrangeiro está hoje pulverizado entre muitos negócios de comunicação no Brasil.

Uma parte do conjunto midiático, principalmente jornais, editoras e emissoras de rádio e TV, está trocando a característica original de negócio familiar para se transformar em domínio com intenso aporte de fundos de investimento nacionais e estrangeiros, como mostra o Estudo sobre Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil (BOLAÑO, 2004).



**IX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA REGIÃO NORDESTE
VIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO**



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

Desta forma, pelos constantes investimentos no setor e a concorrência entre empresas globalmente estabelecidas fazem com que a busca por serviços de qualidade tomem um caráter ímpar e fundamental na gestão estratégica das empresas neste setor. Portanto a busca pelo contínuo aperfeiçoamento dos serviços prestados aos clientes fazem com que as empresas disponibilizem cada vez mais capital na gestão da qualidade em suas organizações.

Assim, em um mundo globalizado e em constante mudança, o foco na gestão da qualidade se tornou primordial para as empresas que almejam se manter atuantes no mercado, pois qualidade passou a ser um requisito e não mais um diferencial de competitividade. A concorrência acirrada de nível global faz com que a diferenciação e o maior nível de atendimento dos clientes sejam referências para permanecer no negócio.

Existem diferentes interpretações e definições a respeito do conceito de qualidade. Para Juran (1991), existem dois significados para a palavra qualidade, o primeiro diz que “qualidade é a inexistência de deficiências”, ou outro defende que “qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades os clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao produto”.

Seguindo a mesma ótica da primeira definição proposta por Juran, Crosby (1986), acredita que qualidade é o produto estar de acordo com suas especificações. Em contrapartida, Campos (1992), diz que um produto ou serviço é de qualidade quando ele atende perfeitamente as necessidades do cliente de forma segura, confiável e no tempo certo.

Com uma visão diferente, Paladini (2000), pensa que qualidade é um conceito dinâmico, que muda ao longo do tempo. Além disso, o conceito varia de acordo com as pessoas, pois cada um possui uma noção diferente de qualidade. Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente (DEMING 1993, apud REDIVO, A. R.; REDIVO, A.; SORNBERGER, 2010)

No entanto, Luzon e Pasola (2011) consideram que apesar de não existirem fórmulas certas para que as empresas ganhem e consolidem vantagem competitiva, deve-se buscar implantar conceitos de qualidade na sua gestão, criando uma filosofia direcionada para entender melhor os requisitos dos clientes, superando assim suas expectativas.

Pode-se concluir então que é importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados pelas organizações, a saber: o serviço



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. Neste sentido, a Escala SERVQUAL apresenta-se como uma ferramenta eficiente para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma organização quando confrontadas as expectativas e as percepções de seus clientes.

2.1 O Instrumento SERVQUAL e o Modelo "GAP"

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram, em um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a avaliação da qualidade Q_j de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa E_j e o seu julgamento do serviço D_j , em certas dimensões da qualidade em serviço. A Equação 01 apresentada a seguir ilustra este conceito de avaliação.

$$Q_j = D_j - E_j \quad (01)$$

Onde:

D_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

E_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço; e

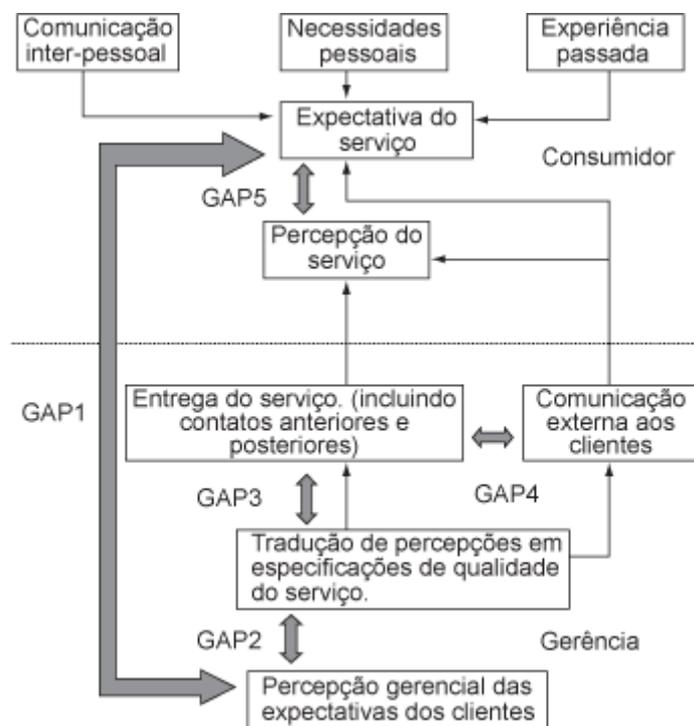
Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

O *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica do mesmo. Os critérios adotados e chamados de dimensões da qualidade, propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

O modelo *gap* é ilustrado na Figura 01, que mostra a forma pela qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade do seu serviço prestado. Este modelo demonstra as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, e pode ser dividida em dois segmentos distintos, a saber: a) O contexto gerencial; b) E, o contexto do cliente.

Figura 01: Modelo *GAP* para Qualidade de Serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Desta forma, pode-se observar que o *gap 1*, ou a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa. O *gap 2* compreende a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a transformação destas em especificações de qualidade dos serviços. Por sua vez, as empresas de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de serviços, assim, o *gap 3* corresponde à discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente. Já o *gap 4* é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido.

Portanto, deste modelo fica claro que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do mesmo, a partir de suas próprias



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

expectativas. O que leva a concluir que o *gap 5* consiste na discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço prestado pela empresa.

Assim o trabalho proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) leva ao modelo de qualidade dos serviços apresentado, onde mostra que a percepção de qualidade dos serviços, do ponto de vista do cliente, chamada de *gap 5*, depende da direção e magnitude das discrepâncias do *gap 1*, *gap 2*, *gap 3* e *gap 4*.

Uma outra conclusão importante que pôde ser observada na pesquisa realizada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), foi que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade. Essas dimensões representam os fatores críticos da prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho. A partir de instrumentos aplicados a estas 10 categorias foi realizado um refinamento e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade, composta por 22 itens.

As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento foram as seguintes, a saber:

- a) Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- b) Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- c) Garantia: conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- d) Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes; e
- e) Aspectos Tangíveis: aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

3. Resultados e Discussões

A partir dos dados obtidos com base no Modelo da Escala SERVQUAL avaliado a partir da aplicação do questionário aos clientes, conforme descrito no item 1.7 elaboração do questionário (Apêndice 01) e item 1.8, coleta de dados, foi possível descrever os resultados e promover discussões que serão apresentadas ao longo deste tópico.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

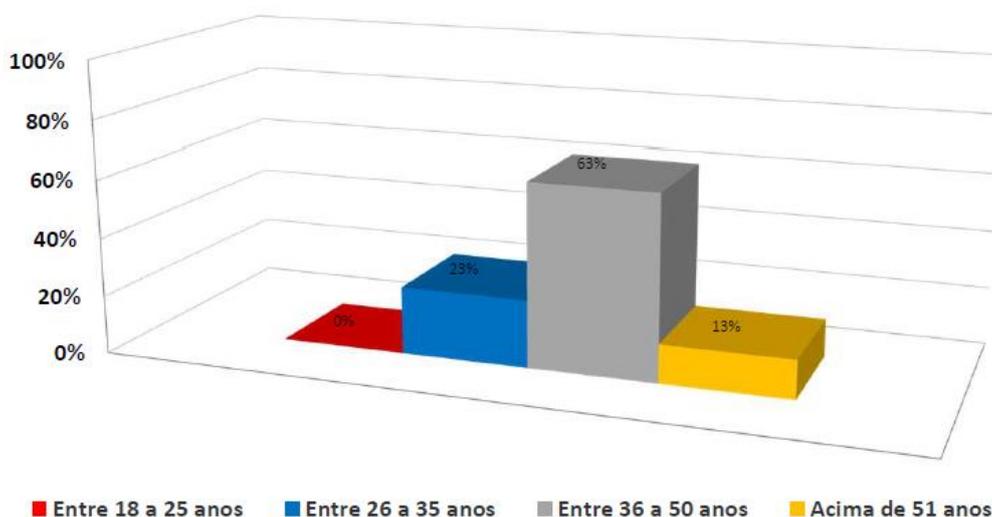
3.1 Caracterização do perfil dos clientes internos

A caracterização do perfil dos clientes nesta pesquisa teve como objetivo identificar e agrupar os mesmos segundo a faixa etária, gênero, personalidade jurídica em Pessoa Física (PF) e Pessoa Jurídica (PJ), além do tempo de uso do serviço prestado pelo Jornal Mania de Saúde.

Assim, quanto a faixa etária os clientes apresentam em sua grande maioria o intervalo de idade entre os 36 e 50 anos, caracterizando 63% dos mesmos. Este perfil é seguido por 23% dos clientes com idade entre 26 e 35 anos, restando os 13% para os clientes acima dos 51 anos de idade. Destaca-se nesta avaliação que o Jornal Mania de Saúde não apresenta nenhum cliente abaixo dos 26 anos de idade conforme pode ser observado na Figura 02.

Figura 02: Caracterização dos clientes quanto a faixa etária.

Percentual de Gêneros



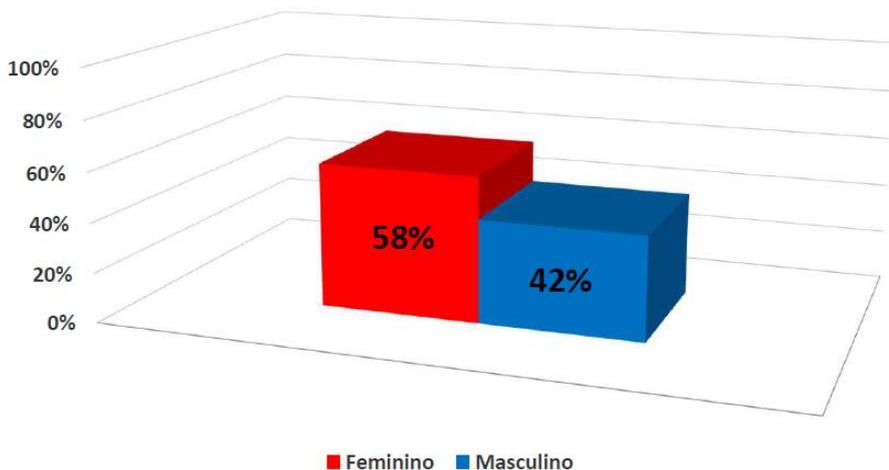
Já quanto ao gênero dos entrevistados, identificou-se um percentual de 58% para o público feminino e, conseqüentemente, de 42% para os clientes do sexo masculino conforme observado na Figura 03.

Figura 03: Caracterização dos clientes quanto ao gênero.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

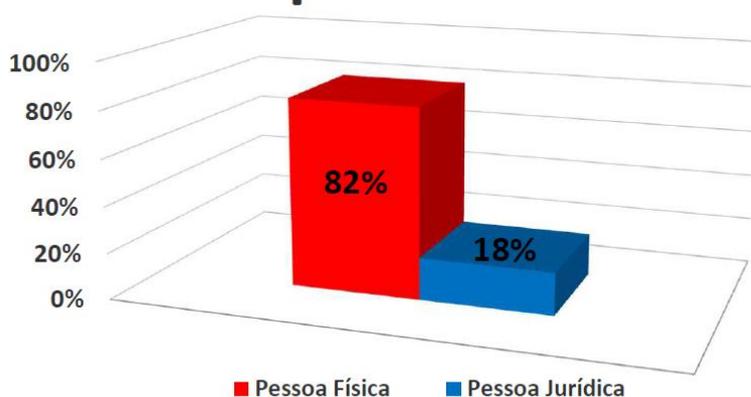
Percentual de Gêneros



A partir da caracterização da faixa etária e do gênero dos clientes buscou-se agrupá-los em personalidade jurídica. Quanto a esta caracterização constatou-se que 82% dos clientes correspondem a Pessoa Física (PF), enquanto 18% correspondem a Pessoa Jurídica (PJ). O resultado desta caracterização pode ser observada na Figura 04.

Figura 04: Caracterização dos clientes quanto a personalidade jurídica.

Tipo de Cliente



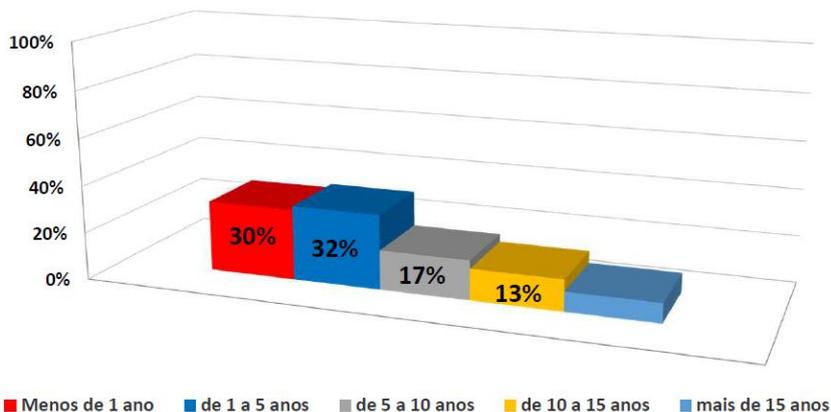
Por fim, na caracterização do perfil do cliente foi analisado o tempo de uso do serviço oferecido pelo Jornal Mania de Saúde. Para este, conforme observado na Figura 05, nota-se que 62% dos clientes utilizam o serviço a menos de 05 anos, sendo 30% a menos de 01 ano. Tal informação, torna-se fundamental e determinante para que se analise a qualidade dos serviços prestados pelo jornal afim de buscar a fidelização destes clientes.

Figura 05: Caracterização dos clientes quanto ao tempo de uso do serviço.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

Tempo de uso dos serviços



Por outro lado, percebe-se a partir da Figura 05 que 30% dos clientes utilizam o serviço do jornal entre 05 e 10 anos o que demonstra um certo grau de satisfação quanto aos serviços prestados. Ainda nesta análise constatou-se que 8% dos clientes, referente a população amostral, utiliza-se do serviço a mais de 15 anos.

3.2 Caracterização do grau de importância das dimensões

A pesquisa foi realizada com base no Modelo da Escala SERVQUAL avaliado a partir da aplicação do questionário aos clientes, conforme descrito no item 1.7 elaboração do questionário (Apêndice 01). As dimensões foram definidas: a) Quanto aos aspectos tangíveis (D1); b) Quanto a confiabilidade (D2); c) Quanto a presteza (D3); d) Quanto a segurança (D4); e) Quanto a empatia (D5); f) E, por último, quanto aos aspectos relacionados ao Jornal Mania de Saúde (D6).

Para a caracterização do grau de importância das dimensões pelos clientes foram considerados os dados coletados na terceira parte, também descrito no item 1.7 elaboração do questionário (Apêndice 01) e 1.8, coleta de dados. Para tanto os entrevistados foram orientados a distribuir 100 pontos conforme sua avaliação do grau de importância para as seguintes características: A – Confiabilidade; B – Presteza; C – Segurança; D – Empatia; E – Aspectos Tangíveis.

Assim, os entrevistados foram questionados quanto as características analisadas a estabelecerem a primeira e segunda mais importantes, além daquela que consideram a menos importante entre as 5 dimensões em análise.

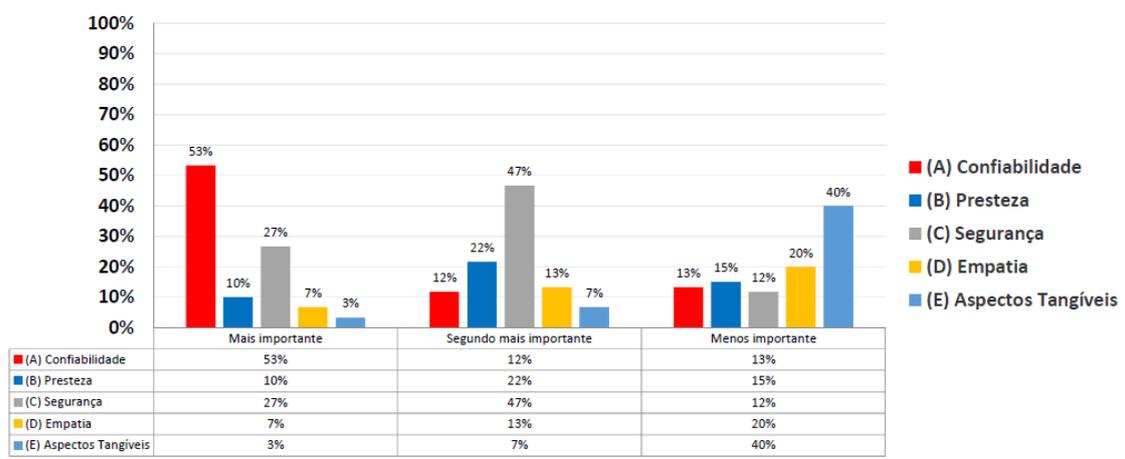


07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

Desta forma, a partir dos dados obtidos na Tabela 02, foi plotado o gráfico referente ao percentual da importância das dimensões como pode ser observado na Figura 06.

Figura 06: Importância das Dimensões.

Grau de importância



Assim, a dimensão considerada como a mais importante pelos clientes foi a Confiabilidade com 53% seguido pela Segurança com 47%, sendo esta a segunda mais importante. A Figura 06, plotada a partir da Tabela 02, apresenta ainda a dimensão Aspectos Tangíveis como a menos mais importante na avaliação dos clientes do Jornal Mania de Saúde.

3.5.3 Cálculo e análise dos GAPs

O cálculo realizado para análise dos GAPs teve por base a aplicação do questionário, conforme descrito na segunda e quarta parte do item 1.7 elaboração do questionário (Apêndice 01). Sua aquisição ocorreu conforme descrito no item 1.8, coleta de dados.

Desta forma, a partir das respostas obtidas, pela Escala Likert, dos 22 itens apresentados no questionário (Item 1.7 – Elaboração do Questionário, vide Apêndice 01) aos clientes internos, tanto para expectativa quanto para percepção, foi realizada a tabulação das mesmas conforme demonstrado no Tabela 03.

Com a tabulação dos 22 itens (respostas) foi possível realizar o cálculo das médias de acordo com a Equação 02, onde os resultados estão apresentados no Tabela 03.

$$X = \frac{\Sigma X1.P1 + \Sigma X2.P2 + \Sigma X3.P3 + \Sigma X4.P4 + \Sigma X5.P5}{n}$$



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

Onde,

X = A alternativa marcada;

P = O peso da alternativa marcada;

n = Quantidade total de questionários válidos.

Os valores das médias de percepção e expectativas oriundos das respostas obtidas durante a aplicação do questionário (Apêndice 01) com base na escala Servqual pelo uso da escala Likert, são resultantes da avaliação dos clientes do grupo amostral.

Para realizar o cálculo do desvio padrão das questões referentes à expectativa e percepção, foi utilizado a fórmula conforme a Equação 3, onde os resultados estão apresentados no Tabela 03.

$$\sigma = \frac{\sqrt{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + (x_3 - \bar{x})^2 + (x_4 - \bar{x})^2 + (x_5 - \bar{x})^2}}{n-1} \quad 03$$

Onde,

x = Quantidade de pessoas que marcou cada alternativa dividido pelo número total de questionários;

\bar{x} = Média calculada na equação anterior;

n = Quantidade total de questionários válidos.

Por fim, para realizar o cálculo dos GAPs referente a cada um dos 22 itens (respostas) referentes à expectativa e percepção, foi utilizado a fórmula conforme a Equação 4, onde os resultados estão apresentados no Tabela 03.

$$GAP = P - E \quad 04$$

Onde,



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

GAP = Diferença entre percepção (P) e expectativa (E) para as respostas obtidas para cada um dos 22 itens dos clientes;

P = Respostas obtidas para cada um dos 22 itens referente a percepção dos clientes;

E = Respostas obtidas para cada um dos 22 itens referente a expectativa dos clientes.

Assim, a qualidade dos serviços é calculada pela diferença entre percepção e expectativa dos resultados obtidos com a escala Likert.

Desta forma, os resultados obtidos podem variar de -4 , onde $P = 1$ e $E = 5$ a $+4$, onde $P = 5$ e $E = 1$, sendo que, quando os valores foram positivos indicam que a qualidade do serviço é satisfatória e, quando forem negativos, indicam qualidade insatisfatória de serviço. Esta relação pode ser sintetizada conforme demonstrado no Quadro 02.

Quadro 2: Avaliação para valores positivos e negativos do GAP.

VALORES DE GAP	AVALIAÇÃO
Positivo (Maior que zero até 4)	Qualidade Satisfatória
Negativo (Menor que zero até -4)	Qualidade Insatisfatória

Portanto, os resultados dos cálculos de média, desvio padrão e GAP's foram efetuados no *Software Microsoft Excel* e podem ser observados na Tabela 03.

Tabela 03: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs.



IX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA REGIÃO NORDESTE
VIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
ASPECTOS TANGÍVEIS (D1)	1ª	0	0	0	49	11	4,1148	0,7661	0	0	12	18	30	1,7705	0,5704	-2,3443
	2ª	0	0	0	39	21	4,2787	0,6541	0	3	0	49	8	3,9672	0,7595	-0,3115
	3ª	0	0	0	46	14	4,1639	0,7263	0	0	0	17	43	4,6393	0,6849	0,4754
	4ª	0	0	0	34	26	4,3607	0,6245	0	0	0	24	36	4,5246	0,6306	0,1639
	5ª	0	0	0	5	55	4,8361	0,8476	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0820
	TOTAL	0	0	0	34,6	25,4	4,3508	0,7237	0	1	2	21,6	35,4	3,9639	0,7156	-0,3869
CONFIABILIDADE (D2)	6ª	0	0	0	24	36	4,5246	0,6306	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,3934
	7ª	0	0	0	4	56	4,8525	0,8640	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0656
	8ª	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0	0	2	0	58	4,8525	0,8981	-0,0656
	9ª	0	0	0	8	52	4,7869	0,8007	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1311
	TOTAL	0	0	0	9	51	4,7705	0,8070	0	0	1	0	59,5	4,9016	0,9239	0,1311
PRESTEZA (D3)	10ª	0	0	0	18	42	4,6230	1,2092	0	0	0	7	53	4,8033	0,8160	0,1803
	11ª	0	0	0	13	47	4,7049	0,2221	0	0	0	4	56	4,8525	0,8640	0,0943
	TOTAL	0	0	0	15,5	44,5	4,6639	0,7156	0	0	0	5,5	54,5	4,8279	0,8400	0,1373
SEGURANÇA (D4)	12ª	0	0	0	5	55	4,8361	0,8476	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0820
	13ª	0	0	0	11	49	4,7377	0,7575	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1803
	14ª	0	0	0	3	57	4,8689	0,8807	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0492
	TOTAL	0	0	0	6,33	53,7	4,8142	0,8286	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1038
EMPATIA (D5)	15ª	0	0	0	8	52	4,7869	0,8007	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1311
	16ª	0	0	0	1	59	4,9016	0,9150	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0164
	17ª	0	0	0	2	58	4,8852	0,8977	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0328
	TOTAL	0	0	0	3,67	56,3	4,8579	0,8711	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0601
MANIA DE SAÚDE (D6)	18ª	0	0	0	15	45	4,6721	0,2429	0	0	2	9	49	4,7049	0,7513	0,0328
	19ª	0	0	0	3	57	4,8689	0,8807	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0492
	20ª	0	0	0	18	32	3,8033	0,5375	0	0	0	2	55	4,6393	0,8511	0,8361
	21ª	0	0	0	10	50	4,7541	0,7715	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1639
	22ª	0	0	0	9	51	4,7705	0,7859	0	0	0	7	43	3,9836	0,6623	-0,7869
	TOTAL	0	0	0	11	47	4,5738	0,6437	0	0	0	3,6	53,4	4,6328	0,8260	0,0590

A Tabela 03 revela que em relação à dimensão Aspectos Tangíveis (D1), referente as questões de 1 a 5, apresenta uma média final referente ao GAP de -0,3869, conforme Tabela 04. Portanto, esta dimensão demonstrou ser considerada como de má qualidade pelos clientes o que requer uma atenção imediata e maior investimento por parte da empresa.

Tabela 04: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs referente a dimensão Aspectos Tangíveis – D1.

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
ASPECTOS TANGÍVEIS (D1)	1ª	0	0	0	49	11	4,1148	0,7661	0	0	12	18	30	1,7705	0,5704	-2,3443
	2ª	0	0	0	39	21	4,2787	0,6541	0	3	0	49	8	3,9672	0,7595	-0,3115
	3ª	0	0	0	46	14	4,1639	0,7263	0	0	0	17	43	4,6393	0,6849	0,4754
	4ª	0	0	0	34	26	4,3607	0,6245	0	0	0	24	36	4,5246	0,6306	0,1639
	5ª	0	0	0	5	55	4,8361	0,8476	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0820
	TOTAL	0	0	0	34,6	25,4	4,3508	0,7237	0	1	2	21,6	35,4	3,9639	0,7156	-0,3869

A dimensão Confiabilidade (D2), referente as questões de 6 a 9, apresenta uma média final referente ao GAP de 0,1311, conforme Tabela 05. Portanto, esta dimensão demonstrou ser

07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

considerada como de qualidade pelos clientes o que não requer uma atenção imediata e maior investimento por parte da empresa.

Tabela 05: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs referente a dimensão Confiabilidade – D2.

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
CONFIABILIDADE (D2)	6ª	0	0	0	24	36	4,5246	0,6306	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,3934
	7ª	0	0	0	4	56	4,8525	0,8640	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0656
	8ª	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0	0	2	0	58	4,8525	0,8981	-0,0656
	9ª	0	0	0	8	52	4,7869	0,8007	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1311
	TOTAL	0	0	0	9	51	4,7705	0,8070	0	0	1	0	59,5	4,9016	0,9239	0,1311

Já a dimensão Presteza (D3), referente as questões de 10 e 11, apresenta uma média final referente ao GAP de 0,1373, conforme Tabela 06. Portanto, esta dimensão demonstrou ser considerada como de qualidade pelos clientes o que não requer uma atenção imediata e maior investimento por parte da empresa.

Tabela 06: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs referente a dimensão Presteza – D3.

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
PRESTEZA (D3)	10ª	0	0	0	18	42	4,6230	1,2092	0	0	0	7	53	4,8033	0,8160	0,1803
	11ª	0	0	0	13	47	4,7049	0,2221	0	0	0	4	56	4,8525	0,8640	0,0943
	TOTAL	0	0	0	15,5	44,5	4,6639	0,7156	0	0	0	5,5	54,5	4,8279	0,8400	0,1373

Com relação a dimensão Segurança (D4), referente as questões de 12 a 14, apresenta uma média final referente ao GAP de 0,1038, conforme Tabela 07. Portanto, esta dimensão demonstrou ser considerada como de qualidade pelos clientes o que não requer uma atenção imediata e maior investimento por parte da empresa.

Tabela 07: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs referente a dimensão Segurança – D4.

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
SEGURANÇA (D4)	12ª	0	0	0	5	55	4,8361	0,8476	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0820
	13ª	0	0	0	11	49	4,7377	0,7575	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1803
	14ª	0	0	0	3	57	4,8689	0,8807	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0492
	TOTAL	0	0	0	6,33	53,7	4,8142	0,8286	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1038

07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

A dimensão Empatia (D5), referente as questões de 15 a 17, apresenta uma média final referente ao GAP de 0,0601, conforme Tabela 08. Portanto, esta dimensão demonstrou ser considerada como de qualidade pelos clientes, porém com valor ligeiramente acima de 0,0000 (zero) o que não requer uma atenção imediata, mas deve ser observada com maior atenção por parte da empresa para que não se torne negativo em futuras avaliações.

Tabela 08: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs referente a dimensão Empatia – D5.

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
EMPATIA (D5)	15 ^a	0	0	0	8	52	4,7869	0,8007	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1311
	16 ^a	0	0	0	1	59	4,9016	0,9150	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0164
	17 ^a	0	0	0	2	58	4,8852	0,8977	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0328
	TOTAL	0	0	0	3,67	56,3	4,8579	0,8711	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0601

Por fim, os aspectos referente a dimensão que foi denominada Mania de Saúde (D6), referente as questões de 18 a 22, apresenta uma média final referente ao GAP de 0,0590, conforme Tabela 09. Portanto, esta dimensão, assim como a anterior, demonstrou ser considerada como de qualidade pelos clientes, porém com valor ligeiramente acima de 0,0000 (zero) o que não requer uma atenção imediata, mas deve ser observada com maior atenção por parte da empresa para que não se torne negativo em futuras avaliações.

Tabela 09: Tabulação das respostas e cálculos para definição dos GAPs referente a dimensão Mania de Saúde – D6.

DIMENSÕES	QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)						PERCEPÇÃO (P)						G A P		
		RESPOSTAS OBTIDAS					MÉDIA	DESVIO PADRÃO	RESPOSTAS OBTIDAS						MÉDIA	DESVIO PADRÃO
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
MANIA DE SAÚDE (D6)	18 ^a	0	0	0	15	45	4,6721	0,2429	0	0	2	9	49	4,7049	0,7513	0,0328
	19 ^a	0	0	0	3	57	4,8689	0,8807	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,0492
	20 ^a	0	0	0	18	32	3,8033	0,5375	0	0	0	2	55	4,6393	0,8511	0,8361
	21 ^a	0	0	0	10	50	4,7541	0,7715	0	0	0	0	60	4,9180	0,9326	0,1639
	22 ^a	0	0	0	9	51	4,7705	0,7859	0	0	0	7	43	3,9836	0,6623	-0,7869
TOTAL	0	0	0	11	47	4,5738	0,6437	0	0	0	3,6	53,4	4,6328	0,8260	0,0590	

A análise dos GAPs revelou que o item 01 na dimensão Aspectos Tangíveis (D1) apresentou a maior diferença negativa entre a expectativa e a percepção do serviço analisado pelos clientes. Neste item, observou-se um valor de -2,3443 o que pôde ser explicado pela empresa. A mesma relata que é a empresa que vai até seus clientes e não o contrário, o que evidencia o GAP negativo neste item referente a instalações físicas atrativas.

Em contraponto a análise anterior a maior diferença, agora positiva, ficou com o item 20 na dimensão denominada Mania de Saúde (D6). Este apresentou diferença entre a



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

expectativa e a percepção do serviço analisado pelos clientes um valor de 0,8361 no que diz respeito a distribuição comprovada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da delimitação dos objetivos específicos que foram realizados para que se pudesse alcançar o objetivo geral deste trabalho, conclui-se que foi possível realizar uma breve revisão na literatura pertinente ao setor de comunicação, a qualidade e em especial as obras que tratam da qualidade dos serviços prestados. Para estes, foi dada uma ênfase àqueles trabalhos que utilizaram-se do modelo de Escala SERVQUAL como ferramenta para análise destes serviços.

Portanto, conclui-se que o presente trabalho teve seus objetivos específicos alcançados e no que concerne ao objetivo geral ficou comprovada a eficácia do modelo da Escala SERVQUAL para avaliação das dimensões entre serviço prestado e expectativa dos clientes do Jornal Mania de Saúde. Tais resultados permitiram ao autor levantar dados reais e pertinentes para tomada de decisão pela direção da empresa, assim como propor diretrizes claras e objetivas para o processo de melhoria contínua dos serviços prestados pelo Jornal Mania de Saúde aos seus clientes.

5 REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

CARVALHO, Frederico A. D.; LEITE, Valdecy Faria. **Refinando a conjuntura PBZ: uma revisão da relação entre a importância e tolerância em qualidade de serviços**. RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 5, nº 1, Curitiba, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v5n1/v5n1a04.pdf>>. Acesso em: 04 agosto. 2017.

CERQUEIRA, A.; NETO, B.P. **Gestão da qualidade princípios e métodos**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. **A Administração da Produção e Operações – Manufatura e Serviços: Uma Abordagem Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. Traduzido por Áurea Weisenberg. 2ª Ed., Editora José Olympio, 1986, Rio de Janeiro.



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia** e tecnologia de informação. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HESKETT et al. *Putting a service profit chain to work*. Harvard Business Review, v. 72, n. 2, March-April, p. 164-174, 1994.

JURAN, J. M. **Controle da Qualidade**. Traduzido por Maria Cláudia de Oliveira Santos. 4ª Ed., Vol.1, Editora Makron, McGraw-Hill, São Paulo, 1991.

HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose; LEE, Renato; et al. **Qualidade em Prestação de Serviços**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 112 p.

LUZON, M. D. M.; PASOLA, J. V. *Ambidexterity and total quality management: towards a research agenda*. Management Decision, v. 49, n. 6, p.927-947, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed, Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3ª Ed., Editora Atlas, São Paulo, 2001.

MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúciada. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. Ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

OLIVER, R. L. A. *Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *A conceptual model of services quality and its implication for future research*. Journal of Marketing, vol. 49, n° 4, p. 41-50, 1985.

PAS. **Pesquisa Anual de Serviços**. 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anual_de_Servicos/pas2012/comentarios2012.pdf>. Acesso em: 04 julho de 2017.



IX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA REGIÃO NORDESTE
VIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO



07 a 09 março de 2018 - Juazeiro - BA

REDIVO, A. R.; REDIVO, A.; SORNBERGER, G. P. **Crerios da qualidade para o mercado nacional e internacional de madeira: Um estudo em empresas da micro regiao de Sinop/MT.** Revista INGEPRO, 2010.

SILVA, M. F. **Estudo da satisfacao do idoso perante as condicoes da sua mobilidade no supermercado.** Trabalho de Conclusao de Curso em Engenharia de Producao no ISECENSA, Campos, 2015.

THE WORLD BANK. *Group. Investing Across Borders – Brazil*, Media, 2010. Disponivel em: <<http://iab.worldbank.org/data/exploreconomies/brazil>>. Acesso em: 05 novembro de 2017.

VALE, Mauricio Soares do. **Diretrizes para racionalizacao e atualizacao das edificacoes: segundo o conceito da qualidade e sobre optica do retrofit.** Dissertacao (mestrado) – UFRJ/PROARQ/ Programa de Pos-graduacao em Arquitetura. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e metodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 320 p.