

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ÉLIDA ROBERTA DA SILVA SANTOS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO DE UMA
RÁDIO UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DE
CASO NA RÁDIO GLOBO FM CARUARU

CARUARU

2016

ÉLIDA ROBERTA DA SILVA SANTOS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO DE UMA
RÁDIO UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DE
CASO NA RÁDIO GLOBO FM CARUARU**

Trabalho apresentado à
Coordenação do Curso de
Graduação em Administração, da
Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico
do Agreste, como requisito parcial
para aprovação na disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M. Sc. Cristiane
Salomé Ribeiro Costa

CARUARU

2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S237a Santos, Élda Roberta da Silva.
Avaliação da qualidade de serviço de uma rádio utilizando escala Servqual: um estudo de caso na Rádio Globo FM Caruaru. / Élda Roberta da Silva Santos. – 2016.
65f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Rádio. 2. Marketing de serviços. 3. Qualidade em serviços. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-141)

ÉLIDA ROBERTA DA SILVA SANTOS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO DE UMA RÁDIO
UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DE CASO NA
RÁDIO GLOBO FM CARUARU**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do

Agreste

Caruaru, 08 de julho de 2016

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque

Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Profa. M. Sc. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Orientador

Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Banca

Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Banca

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve comigo nos momentos de incertezas e insegurança, acalmando o meu coração, responsável por me dar a paz e a serenidade que precisava para concluir este trabalho. Obrigada a toda minha família pelo apoio, em especial a minha mãe, que me deu toda força possível para que não desistisse, tendo sempre palavras cheias de carinho e compreensão. Agradeço por suas orações, que me fortaleceram e me ajudaram desde o início a trilhar esse caminho.

Aos queridos amigos, Marcos Douglas e Fabrícia Almeida, duas pessoas maravilhosas que Deus colocou em minha vida, sem as quais eu não teria conseguido em muitos momentos encarar de frente todos os desafios. Obrigada por cada palavra de carinho, estímulo, por cada momento vivido desse caminho que trilhamos juntos.

A todos os meus amigos da faculdade, com os quais tive o prazer de compartilhar momentos maravilhosos, obrigada por fazerem parte da minha vida e terem somado.

Aos meus velhos e novos amigos, pela força e palavras de incentivo quando se fizeram necessários e também pela compreensão da minha ausência no decorrer do trabalho.

A toda equipe da Globo FM que me deu todo o apoio necessário nesta fase da minha vida. Obrigada em especial ao meu gerente, Eri Santos, por sua compreensão durante minhas ausências no trabalho. Meus mais sinceros agradecimentos também à Karisa Vilas-Boas, por compartilhar de seu conhecimento e a todos da Rede Nordeste envolvidos nesse processo.

A minha orientadora, Cristiane Salomé, que acreditou em mim e aceitou me conduzir por esse grande desafio, contribuindo ainda mais para meu crescimento pessoal e profissional.

A todos os meus professores, pelas oportunidades despertadas através do saber que me proporcionaram evoluir.

Por fim, obrigada a todos que me ajudaram a concluir mais este ciclo de minha vida.

*“Cada um pode com a força que tem,
Na leveza e na doçura de ser feliz.”*

Vanessa da Mata

RESUMO

Essa pesquisa tem por objetivo analisar o nível da qualidade de serviço de uma emissora de rádio, a partir do nível de satisfação dos ouvintes comparado com as expectativas em relação a sua programação musical e jornalística, utilizando a ferramenta SERVQUAL. A presente pesquisa foi de natureza quantitativa descritiva, a qual possibilitou a obtenção de dados para responder ao objetivo acima especificado utilizando como objeto de pesquisa a Rádio Globo FM de Caruaru. A amostra foi composta por trezentos e três respondentes, ouvintes da emissora da rádio, que responderam à pesquisa a partir do questionário disponibilizado eletronicamente por um link pela internet divulgado nas redes sociais da rádio. Os dados foram tabulados e analisados por meio do software Microsoft Excel com intuito de avaliar as dimensões da qualidade: confiabilidade, tangibilidade, presteza, empatia e segurança. Os resultados demonstraram que, apesar do nível de satisfação está próximo a expectativa, não houve, em sua maioria, satisfação por parte dos ouvintes. Os dados apresentados oferecem contribuições teóricas acerca da satisfação diante da qualidade na prestação de serviços em uma emissora de rádio.

Palavras-chave: Rádio, marketing de serviços, qualidade do serviço, SERVQUAL.

ABSTRACT

This research has the purpose to analyze the level quality of service of the radio station, from the level of satisfaction of listeners comparing with their expectations about music and journalistic radio schedule, using the SERVQUAL scale. This research used quantitative descriptive method of research, which allowed obtaining the data to respond this research purpose, using the Radio Globo FM from Caruaru as object of research. One hundred and three respondents composed the sample, listeners from the radio station that responded a questionnaire by an electronic site, released through radio social media. The data was compiled and analyzed by Microsoft Excel software, providing a more detailed study of dimensions of service quality: reliability, tangibility, agility, empathy and security. The results show, despite the level of satisfaction was observed near to expected, the most responded that there was no satisfaction in almost all the dimensions of service quality from Radio Globo FM. The reported data provide theoretical contributions about the satisfaction in quality service in a service provided by a radio station.

Keywords: Radio, services marketing, service quality, SERVQUAL.

Lista de figuras

Figura 3. 1-Modelo conceitual da qualidade de serviços - Modelo da análise do Gap da Qualidade	33
---	----

Lista de quadros

Quadro 5.1- Escala aplicada aos blocos A e B	43
--	----

Lista de tabelas

Tabela 3.1- O mix expandido para o serviço	26
Tabela 5.1- Distribuição dos respondentes por gênero	40
Tabela 5.2- Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	40
Tabela 5.3- Distribuição dos respondentes por estado civil	41
Tabela 5.4- Distribuição dos respondentes por escolaridade	41
Tabela 5.5- Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal.....	42
Tabela 5.6- Distribuição dos respondentes por bairro onde mora	42
Tabela 5.7- Média, desvio padrão e gap da dimensão tangibilidade	44
Tabela 5.8- Média, desvio padrão e gap da dimensão confiabilidade	45
Tabela 5.9- Média, desvio padrão e gap da dimensão prestação.....	46
Tabela 5.10- Média, desvio padrão e gap da dimensão segurança.....	47
Tabela 5.11- Média, desvio padrão e gap da dimensão empatia	48
Tabela 5.12- Média, desvio padrão e gap das cinco dimensões	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1. Objetivos	17
1. 1. 2. Objetivo Geral.....	17
1. 1. 3. Objetivos Específicos.....	17
1. 2. Justificativa	17
2 CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO GLOBO FM CARUARU	19
2.1. História.....	19
2.2 Missão e Visão	21
3 REFERENCIAL TEÓRICO	22
3. 1. Marketing de serviços	22
3. 2. Qualidade do serviço.....	26
3. 3. Comportamento do Consumidor.....	29
3. 4. Expectativa e satisfação dos clientes	30
3. 4. SERVQUAL	31
4 METODOLOGIA.....	35
4. 1. Delineamento da pesquisa.....	35
4. 2. População e amostra	36
4. 3. Instrumentos de coleta e análise de dados	37
4. 4. Validação e pré-teste.....	39
5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	40
5.1 Identificação do perfil dos respondentes.....	40
5.2. Avaliação sobre o nível de satisfação dos ouvintes da Globo FM Caruaru, diante da programação musical e jornalística apresentada pela emissora	42
5.2.1. Dimensão da tangibilidade.....	44
5.2.2. Dimensão da confiabilidade	45
5.2.3. Dimensão da presteza.....	46
5.2.4. Dimensão da segurança.....	47
5.2.5. Dimensão da empatia	48
5.2.6. Análise geral das dimensões do SERVQUAL	49
6 CONCLUSÃO.....	51

6.1 Implicações gerenciais	52
6.2 Implicações acadêmicas	53
6.3 Sugestões para futura pesquisa	53
6.4 Limitação da pesquisa.....	54
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – Questionário	60
ANEXO A – Área de abrangência da Globo FM Caruaru	63
ANEXO B – Programação Globo FM Caruaru em 2007	64

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Em frente ao acirramento da concorrência e a disputa por novos mercados, as empresas estão buscando cada vez mais encontrar a melhor maneira de satisfazer as necessidades dos clientes e alcançar suas expectativas. Uma das formas que torna isso possível está relacionada aos investimentos na prestação dos serviços e na qualidade do mesmo. Segundo Lovelock (2001) serviço é um ato ou performance desempenhado por alguém para alguém. Complementado por Kotler (2007), o termo serviço significa qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

Kotler, Hayes e Bloom (2002), apontam quatro características predominantes em serviços: a intangibilidade, onde os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos; a inseparabilidade, cujo os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; a variabilidade, os serviços têm uma falta de consistência nos insumos e produtos durante o processo de produção; e por fim, a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados.

Embora o processo do serviço possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível, compreendendo atividades que criam valor e fornecem benefícios para o cliente em tempos e lugares específicos (LOVELOCK, 2001). Hoffman e Bateson (2003) dizem que os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, sendo a diferença principal entre eles a propriedade da intangibilidade, com isso o julgamento dos consumidores tende a ser subjetivo. Nesse sentido, de acordo com Kotler (2005), as empresas que investem na prestação dos serviços devem estar atentas as expectativas dos clientes a fim de evitar frustrações por estes não receberem aquilo que havia sido prometido. Conforme suas palavras:

Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. (KOTLER, 2005, p. 406).

Miranda, Pinto e Amaral (2002) identificaram que as expectativas dos clientes com relação a um serviço podem ser oriundas tanto da comunicação boca-a-boca quanto das necessidades pessoais do cliente ou das experiências passadas. Por isso, empresas de serviços vêm desenvolvendo ações que possam satisfazer essas expectativas dos consumidores,

sabendo-se que um cliente satisfeito pode trazer benefícios valiosos para a empresa como a transmissão de importantes informações para a melhoria do serviço.

Nesse sentido, Lobos (1991) acredita que as empresas devem prestar mais atenção a qualidade do serviço. Esse autor define qualidade do serviço como tudo aquilo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que o consumidor obtenha exatamente aquilo que deseja. A qualidade na prestação do serviço pode criar uma fidelização com o cliente, fazendo com que ele volte e, ao mesmo tempo, traga novos clientes, construindo uma relação duradoura e estreitando relacionamento com o consumidor.

Dentro de um mercado em constante transformação, avaliar a qualidade do serviço é de grande importância. Segundo Zeithaml (2014), as expectativas dos clientes são dinâmicas e se alteram com muita rapidez em mercados altamente competitivos e voláteis. Como a qualidade em serviços se estende frequentemente, além do encontro imediato, medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis (FITZSIMMONS, 2010).

Por esse motivo, a satisfação dos consumidores de serviços tem sido objeto de estudo de inúmeros pesquisadores e profissionais de marketing, o que indica a importância do assunto para a academia e organizações do setor (SARQUIS, 2009). Dentre os temas investigados nos estudos do marketing sobre a qualidade do serviço prestado está no uso da ferramenta SERVQUAL, que leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço recebido (LOVELOCK, 2011) e será utilizada no objeto desse estudo.

O SERVQUAL é utilizado como uma técnica de diagnóstico para descobrir grandes áreas de qualidade através da identificação das forças e fraquezas das organizações (PARASURAMAN *et al.*, 1998). Esse instrumento tem como base cinco determinantes que caracterizam a percepção que os clientes e suas experiências mediante a prestação do serviço, no qual serve para auxiliar e direcionar os esforços de melhoria na qualidade, que são: tangíveis visíveis, confiabilidade/credibilidade, capacidade de resposta/prontidão, segurança/domínio e empatia (GRÖNROOS, 2003). Como é considerada uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores de serviço, o uso dessa ferramenta para avaliação da qualidade do serviço será utilizado neste estudo para mensurar a qualidade na prestação do serviço da Rádio Globo FM, objeto deste estudo.

Os serviços de radiodifusão são definidos como os serviços que compreendem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e a transmissão de sons e imagens (televisão), destinadas a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral (TELEBRASIL, 2011). Segundo informações da ABERT (2015) o rádio nasceu no Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência do país, com a transmissão, à distância e sem fios, da fala do presidente Epitácio Pessoa na inauguração da radiotelefonia brasileira.

Por ser um veículo de comunicação e ter como diferencial a prestação de serviços baseada no imediatismo, as mudanças provenientes do mercado fizeram com que este instrumento tivesse que se adaptar e modificar sua função principal para entretenimento. Ao longo do tempo, o rádio adquiriu uma função social e se transformou em companheiro e conselheiro, um fenômeno de interação que ganha dimensões muito além da simples audiência (KLÖCKNER E PRATA, 2011). Portanto, torna-se necessário avaliar qual a percepção da qualidade que os consumidores têm quando escutam a radiodifusão em comparação com as suas expectativas.

Para fim de pesquisa, com intuito de analisar o comportamento dos ouvintes pela rádio, esse estudo utiliza como objeto a Globo FM de Caruaru, afiliada ao Sistema Globo de Rádio, fazendo parte da Rede Nordeste de Comunicação, com sede na cidade de Caruaru. A rádio possui um estilo contemporâneo que proporciona aos ouvintes, além do conteúdo musical, um conteúdo jornalístico que obedece aos parâmetros estabelecidos pelo padrão Globo de qualidade (GLOBO FM CARUARU, 2013).

Devido a um período de mudanças em sua estratégia, tendo como exemplo o insucesso da abertura de uma filial em Recife, a emissora deixou de ter um formato próprio regional, perdendo sua identidade com o público local. Apesar de ter retornado ao conteúdo regional musical e jornalístico após a finalização das operações em Recife, nota-se que as estratégias adotadas provocaram mudanças na percepção dos consumidores em relação a qualidade dos serviços prestados pela rádio. Portanto, o estudo sobre a mensuração da qualidade do serviço fornecido pela Globo FM Caruaru é de grande importância para que a emissora possa perceber o nível de satisfação de seus clientes diante do atual cenário.

Como empresas prestadoras de serviço e que buscam avaliar a qualidade do mesmo para melhor desenvolver suas estratégias de alcance das expectativas dos consumidores, este trabalho busca avaliar a percepção de qualidade dos serviços prestados na Rádio Globo de

Caruaru. Diante desse contexto, a pergunta que norteou a pesquisa deste trabalho foi: **Qual o nível de satisfação dos ouvintes, comparando com as suas expectativas, com os serviços prestados pela Globo FM Caruaru utilizando a ferramenta SERVQUAL?**

1. 2 Objetivos

1. 2. 1 Objetivo Geral

Após a definição do problema de pesquisa, este estudo tem como objetivo geral: Identificar qual o nível de satisfação dos ouvintes comparando com as suas expectativas em relação a Globo FM Caruaru diante de sua programação musical e jornalística no cenário atual, utilizando a ferramenta SERVQUAL.

1. 2. 2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil dos ouvintes;
- Determinar o nível de expectativa dos ouvintes acerca da qualidade do serviço;
- Determinar o nível de satisfação;
- Verificar a diferença entre o serviço desejado e o serviço recebido pela Escala SERVQUAL segundo a percepção do ouvinte da Globo FM Caruaru.

1. 3 Justificativa

O novo ambiente de competitividade, movido pela globalização e o advento de novas tecnologias, fazem com que as empresas passem a utilizar estratégias voltadas para o cliente diante da qualidade na prestação de seus serviços. Costa (2003) aponta que desde o advento da tecnologia da informação, a produção da informação aumentou em uma taxa enorme e os executivos estão sendo bombardeados com enormes quantidades de informações bastante valiosas. O sucesso de uma empresa está diretamente ligado em como ela se relaciona com seus clientes. Cada detalhe que remete à organização pode ser um diferencial contra ou a favor (GOMES & NASSAR, 2001).

Nesse sentido, o presente trabalho busca medir as dimensões da qualidade do serviço oferecido pela Rádio Globo FM de Caruaru, utilizando-se da ferramenta de pesquisa *servqual*, no intuito de analisar o nível de satisfação do serviço prestado diante das mudanças ocorridas em sua programação no decorrer de seus oito anos de atuação no mercado em comparação as expectativas. O estudo sobre a qualidade do serviço para garantir a satisfação torna-se importante para que a empresa possa perceber a relevância de satisfazer os clientes que já existentes e, através da propaganda positiva destes, conseguir outros novos (SIMÕES, 2014). Outro ponto relevante na qualidade em serviço é sua importância para garantir a estratégia da empresa e sua sobrevivência no mercado. (GRACIA *et al.*, 2011).

Além de investigar a qualidade do serviço de um meio de comunicação com grande alcance e de fácil acesso a informação, que é utilizado para reforçar a cultura dos ouvintes através de música, informação, entretenimento, este veículo de comunicação proporciona a diversas pessoas um tipo de conteúdo que está ou não dentro de sua expectativa de um serviço bem prestado. Segundo Almeida (2011) a emissora de rádio deve estar constantemente criando e inovando, a fim de apresentar vantagem competitiva. Ainda de acordo com Almeida (2011, p. 135) “a capacidade de inovar define o futuro de qualquer emissora. Em momentos de crise, quando muitos veículos de comunicação buscam sobreviver, a inovação assume uma importância ainda maior.”

A partir deste contexto, identificando o nível de expectativa e satisfação do ouvinte da Globo FM Caruaru, estas informações podem ser utilizadas para uma maior fidelização por parte do ouvinte. Segundo Lovelock *et al.* (2012) “a base da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, para qual a qualidade do serviço é um componente fundamental.” É de grande relevância esse tipo de pesquisa para o setor de ráiodifusão, pois há poucas investigações em empresas desse tipo referente a qualidade dos serviços prestados, além de grande importância para o meio acadêmico, por entrar em um segmento pouco utilizado na região para pesquisas acadêmicas.

CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO GLOBO FM CARUARU

Neste capítulo será apresentado o histórico da empresa Rádio Globo FM Caruaru - objeto da pesquisa - e serão abordados aspectos sobre a missão, visão e características atuais.

2. 1 História

No dia 1º de setembro de 2007 a rádio Globo FM Caruaru iniciou suas atividades no mercado de comunicação da cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco. Tendo seu sinal distribuído para trinta cidades, conforme é possível visualizar no “ANEXO A” deste trabalho. A emissora está situada na Avenida José Pinheiro dos Santos, no mesmo prédio da TV Asa Branca, que forma o grupo Rede Nordeste de Comunicação, composto pela Globo FM, CBN Recife, G1 Caruaru e região, Globo Esporte.com e Top Music FM Recife.

Inicialmente, a emissora entrou no mercado de Caruaru oferecendo conteúdo musical nacional voltado para MPB clássica e contemporânea, mas também possuía programação regional. No quadro de programas identificados em seu início foram: “Bom dia Globo FM”, “Cardápio Globo FM” e “Anti-Stress Globo FM”. Para contemplar outros estilos musicais, a emissora contava em seu início com o “Boa tarde Globo FM” e o “Faixa Nobre Globo FM”, onde em cada dia da semana entrava um programa com um nome e proposta musical diferente.

Na programação vespertina, a emissora dava espaço a cultura regional com o programa “Rasta-pé Globo FM”, uma hora de música nordestina com o autêntico forró. Já na programação noturna, o “Boa Noite Globo FM” e “Faixa Nobre Noturna Globo FM”. Nos finais de semana, a programação iniciava às 22h. A programação da emissora era toda baseada na programação da Rádio Globo Rio de Janeiro até às 8h do dia seguinte, como detalha o Anexo B.

Segundo informações do antigo gerente de programação, Almir Vilanova, no início do funcionamento da Globo FM até o primeiro semestre de 2012, a programação musical e jornalística da emissora era dividida 50% produção local e 50% produção da Globo FM do Rio de Janeiro. Já no segundo semestre do mesmo ano a emissora passou a ter sua

programação 100% com produção local, abrindo espaço para um jornalismo mais atuante na região com foco nas informações gerais e política regional.

No decorrer dos oito anos, a emissora passou por um período de mudanças em sua estratégia, que incluiu a expansão de uma filial localizada em Recife. Nessa filial, o foco da rádio era atingir o público AB, acima dos 25, formatando seu estilo musical apenas na MPB clássica, deixando de lado o regionalismo, tanto no que se diz respeito a música quanto ao jornalismo. Ainda de acordo com relatos de Almir Vilanova, em 2013, a Globo FM em seu primeiro projeto de expansão deu início ao “Conexão Pernambuco”. Neste projeto foram feitas alterações no formato existente em Caruaru, adaptando o mesmo para funcionamento na cidade do Recife. Esse novo formato entrou no ar em agosto de 2013 na sintonia 97,1.

Para que essa mudança pudesse ocorrer, toda a programação teve que ser modificada. Sua programação regional, a exemplo do “Rasta-pé”, com músicas tradicionais do forró, deixou de existir, dando espaço ao “Pôr-do-sol”, com uma linguagem musical voltada para a MPB. A programação noturna com locutor deixou de existir, ficando apenas o programa “Boa Noite Globo FM”. Porém, um dos problemas oriundos dessa abertura foi a perda de um formato próprio regional da sua identidade com o público local. Antes da “Conexão Pernambuco”, o estilo musical executado na emissora era MPB, pop rock nacional e internacional e o rock. Com a mudança, a programação ficou voltada apenas para MPB clássica e contemporânea. Outra alteração feita estava relacionada com a interação do locutor com os ouvintes. Com a nova proposta de uma rádio mais musical a interação deixou de existir. Segundo Almir Vilanova, este formato foi adotado por um pouco mais de um ano.

Após os problemas oriundos da abertura de uma filial em Recife, como a perda da identidade regional da Globo FM, por decisão estratégica a gestão da rádio resolveu fechar a filial e voltar sua programação para o público de Caruaru e região. Entretanto, essa volta não ocorreu sem problemas. O formato “engessado”, adotado para o projeto em Recife, com a ausência de interatividade da emissora com o ouvinte e seu estilo musical formatado apenas para a MPB clássica e contemporânea, acarretou um distanciamento dos ouvintes e relatos negativos por parte dos anunciantes. Ajustes foram feitos na programação e o atual cenário da emissora conta com uma programação musical diversificada, assim como era em seu início, tocando MPB, pop rock nacional e internacional, rock, forró raiz e o acréscimo do samba, além do jornalismo e da transmissão de partidas de futebol. A rádio também resolveu investir em uma maior aproximação com o ouvinte incluindo a rádio nas redes sociais.

Condensando as informações apresentadas acima, a emissora trabalhou em dois formatos nos últimos anos e precisou se reinventar para conseguir se manter no mercado e reconquistar seus clientes. Considerada como uma rádio contemporânea que trabalha em outras linhas de segmento, se faz necessário identificar se essas mudanças alteraram a satisfação do consumidor com a empresa.

2.1.2 Missão e visão

A emissora não possui missão e visão. Ela utiliza-se da identidade organizacional do grupo Rede Nordeste de Comunicação, que possui como principal empresa a TV Asa Branca, afiliada à Rede Globo de comunicação. Diante da ligação com a mantenedora TV Asa Branca sua missão é definida como:

Distribuir conteúdo de boa qualidade com a programação da Rede Globo, atendendo aos anseios da comunidade através de bons programas jornalísticos, educativos e de lazer, e participando ativamente de campanhas sociais e educacionais que aproximem os telespectadores dos fatos, fazendo-os participar. Contribuir com o desenvolvimento da região, gerando resultados positivos e agregando valor no contexto nacional. (TV ASABRANCA).

Em sua visão, apresenta a seguinte informação: “Ser a principal empresa de comunicação do Nordeste, sob a ótica de todos os seus *stakeholders*. ” (TV ASA BRANCA, 1991).

CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordadas informações acerca do referencial teórico utilizado para embasar os estudos desta pesquisa. Com base na teoria, será identificado o que é marketing de serviços, o que estuda e qual sua importância; a evolução da teoria acerca de qualidade de serviços e sua importância; a expectativa e satisfação dos clientes e a ferramenta SERVQUAL, apresentando a evolução de seu estudo e os pontos negativos e positivos definidos pela teoria.

3.1 Marketing de serviços

Os serviços atualmente permeiam diversos aspectos na vida cotidiana. A sociedade utiliza de vários tipos de serviços provenientes de diferentes origens, tais como: bancos, serviço de telecomunicação, serviços de empresa de publicidade e propaganda, entre outros. Apesar de estar presente no cotidiano das pessoas desde o início da vida social, foi preciso milênios para que “homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços” (URDAN, 1993, p. 355), como ocorre nos dias de hoje. Churchill Jr e Peter (2003) afirmam que o setor de serviços cresceu primeiramente devido à demanda dos consumidores organizacionais ter aumentado e, em segundo lugar, as novas tecnologias que tornaram os serviços mais acessíveis.

Kotler (1994) define serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Em consonância com isso, Kahtalian (2002) também classifica um serviço como um desempenho essencialmente intangível que não resulta na propriedade de algo, podendo o serviço estar ligado ou não a um produto físico. Assim, serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. Para Bateson e Hoffman (2001) se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consome, então chamamos de serviços.

Segundo Cobra (1997):

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu, podendo essas facilidades serem tantas quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado e tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em visita interessado quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a títulos gratuitos, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda). (COBRA, 1997, p. 221)

Os serviços se diferenciam dos bens pelas características que os definem. No que se diz respeito a essas características, Bateson e Hoffman (2001) e Cobra (1990) consideram quatro, sendo elas:

a) Intangibilidade: os serviços são desempenhos, podem ser vividos, e devido a isso o julgamento dos consumidores tende a ser subjetivo. (BATESON E HOFFMAN, 2001). Os serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados (COBRA, 1990).

b) Inseparabilidade de produção e consumo: é a característica de serviço que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência de serviço (BATESON E HOFFMAN, 2001). Os serviços são realizados e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser estocados ou consumidos posteriormente (COBRA, 1990).

c) Heterogeneidade: refere-se ao potencial de variabilidade no desempenho de serviço (BATESON E HOFFMAN, 2001). Os serviços podem variar suas características, principalmente os que dependem de quando, onde e das pessoas que vão realizá-lo dificultando uma padronização (COBRA, 1990).

d) Perecibilidade: significa que os serviços não podem ser estocados, poupados e reivindicados pela capacidade não empregada. (BATESON E HOFFMAN, 2001).

No que diz respeito à intangibilidade, Czinkota (2001) pontua que esta representa a característica mais marcante dos serviços:

[...] das quatro características exclusivas que distinguem os bens e os serviços, a intangibilidade é a fonte primária da qual as outras três emergem. Como resultado da intangibilidade deles, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma maneira que os bens (CZINKOTA, 2001, p. 273).

As quatro características citadas acima distinguem bem a classificação entre bens e serviços e, mesmo estes sendo de difícil generalização, alguns conceitos básicos que serão citados abaixo esclarecem um pouco a relação entre os serviços e seus fins.

Embora os serviços sejam de difícil generalização, para Semenik & Bamossy (1995, p. 736), estes podem ser classificados a partir de seis conceitos básicos a saber:

1. Relacionado com o cliente – alvo para o qual o serviço foi desenvolvido. Isto é, alguns serviços são destinados total ou principalmente aos consumidores finais (seguro de vida, corte de cabelo, etc.) e outros estão relacionados para empresas, instituições sem fins lucrativos e governos (consultoria, contabilidade, manutenção, agências de propaganda, etc).

2. Centrados no homem e centrados na máquina. Serviços centrados no homem usam intensivamente a mão-de-obra (massagistas, professores de natação, etc.), já os serviços centrados na máquina são aqueles em que o contato humano é contingente à percepção do valor do serviço (telefonias, viagens aéreas, etc).

3. Habilidade e treinamento formal requeridos do prestador de serviços. Alguns serviços exigem intenso treinamento profissional (médicos, advogados, dentistas, etc.). Outros requerem menos habilidades específicas e quase nenhum treinamento formal (jardineiros, zeladores, faxineiras, etc.). Entretanto, existem alguns serviços que recaem no meio de ambas categorias citadas e que requerem um pouco mais de habilidades específicas e algum treinamento formal.

4. Orientado para o lucro ou sem fins lucrativos. As empresas prestadoras de serviços sem fins lucrativos incluem aquelas organizações que dependem altamente de suporte governamental ou da generosidade de doadores.

5. Grau de regulamentação governamental. Alguns prestadores de serviços, como empresas de utilidade pública (transporte urbano, serviços públicos, hospitais, seguro saúde, etc.) são regulamentados pelo governo por serem imprescindíveis à população em geral, enquanto outros estão sujeitos, principalmente, a auto-regulamentação.

6. Grau de contato com o cliente. Em geral pode-se distinguir aquele serviço que depende do cliente para ser realizado (cabeleireiro, serviço médico, etc.) daquele que o contato com o cliente não é essencial (lavagem automática de carros, estações de rádio, etc.).

Por muito tempo, acreditou-se que os serviços eram pouco propensos a inovar. Entretanto, o crescimento econômico estimulou a expansão deste setor, já que o aumento de

prosperidade significou que empresas, instituições e indivíduos tornaram-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 30).

Além do crescimento econômico, a alavancagem no setor de serviços também é decorrente de uma profunda evolução de valores em relação ao marketing (MCKENNA, 1992). Czinkota (2001) indica que “por causa dos efeitos da intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e da perecibilidade, o marketing desempenha um papel muito diferente das organizações orientadas para serviços em comparação aquelas puramente orientadas para bens” (CZINKOTA, 2001, p. 276). Segundo Fitzsimmons (2004), o desenvolvimento de serviços propicia novos relacionamentos sociais, uma vez que este tem composição mais fluida do que o produto físico e propicia também novas formas de a empresa se relacionar com os clientes. Outros também fizeram com que o marketing se diferenciasse para os serviços, como a importância dos vendedores, que estão na linha de frente, influenciando diretamente as percepções do cliente, que são chamados de solucionadores de problemas, pois trabalham nas fronteiras operacionais das organizações. Influenciando também, a aparência e os trajes dos funcionários, além de outros fatores que não dependem deles, como a instalação, decoração e diversos aspectos físicos do ambiente. (ZEITHALM, *ET AL.* 2014).

Esses fatores fizeram que fossem incluídos outros temas nos estudos do marketing que não estavam presentes em seu início, no mix de marketing tradicional composto por quatro P's (produto, ponto (distribuição), promoção e preço) (ZEITHAML *et al.*, 2014). Kotler e Keller (2012), consideram que esses quatro P's não representam mais todo o contexto no qual está inserido o marketing holístico e propuseram uma atualização, que abrange a realidade do marketing moderno, adicionando: pessoas, processos, performance e programas.

Para Zeithaml *et al.* (2014, p. 25), a “gestão cautelosa do produto, do ponto, da promoção e do preço também é essencial ao êxito do marketing de serviços. Porém, as estratégias para os quatro P's requerem modificações sempre que aplicadas a serviços”. Na tabela 3.1 Zeithaml (2014, p. 26) apresenta o mix de marketing expandido para serviços:

Produto	Ponto	Promoção	Preço
Características físicas do produto	Tipo de canal	Cobinado de promoções	Flexibilidade
Nível de qualidade	Exposição	Pessoal de vendas	Nível de preço
Acessórios	Intermediários	Seleção	Termos
Embalagem	Locais de lojas	Treinamento	Diferenciação
Garantias	Transporte	Incentivos	Descontos
Linhas de produto	Armazenagem	Propaganda	Abatimentos
Branding	Gestão de canais	Tipos de mídia	
		Tipos de anúncio	
		Promoção de vendas	
		Publicidade	
		Estratégias para a internet/web	
Pessoas	Evidência física	Processo	
Funcionários	Projeto das instalações	Fluxo de atividades	
Recrutamento	Equipamentos	Padronizado	
Treinamento	Sinalização	Customizado	
Motivação	Vestuário dos funcionários	Números de etapas	
Recompensas	Outros tangíveis	Simplex	
Trabalho em equipe	Relatórios	Complexas	
Clientes	Cartões de visita	Envolvimento do cliente	
Educação	Balanços		
Treinamento	Garantias		

Tabela 3.1: O mix expandido para serviços. Fonte: Zeithaml (2014)

Rafiq e Ahmed (1995) evidenciaram que os sete P's são as ferramentas que possuem maior aceitação no meio acadêmico, sendo o elemento “Pessoas” considerado a variável com maior eficácia. A gestão cautelosa do produto, do ponto, da promoção e do preço também são essenciais ao êxito do marketing de serviços, porém, as estratégias dos quatro P's requerem modificações sempre que aplicadas a serviços. (ZEITHAML ET AL. 2014). Os quatro Ps são um bom modelo para que a empresa possa avaliar como está o desempenho da qualidade do serviço prestado por ela, obtendo dessa forma um amplo conhecimento sobre seus serviços e seu público sobre o tema qualidade de serviços. Este será apresentado na seção seguinte.

3.2 Qualidade do serviço

É por meio da qualidade do serviço que a empresa tende a se manter competitiva no mercado. Os consumidores estão mais exigentes e buscam conteúdos que apresentem maior qualidade nos serviços. Além disso, com a evolução do ambiente tecnológico e a necessidade de uma prestação de serviço com uma qualidade mínima, as indústrias e empresas do setor estão buscando se aperfeiçoar e traçar novas estratégias, uma delas é por intermédio da qualidade dos serviços.

A discussão sobre a qualidade relacionada ao setor de serviço teve início no começo da década de 80, simultaneamente no meio acadêmico e também empresarial, a partir da busca por um entendimento acerca das expectativas e percepções dos clientes e de qual forma as empresas poderiam construir suas estratégias para alcançá-las (GUMMESSON, 1994). A qualidade dos serviços, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), é avaliada como a amplitude da discrepância entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes, corroborado mais tarde por Fitzsimmons (2010)

Ao longo dos anos, o conceito de qualidade, segundo Oliveira (2004, p. 4), passou por três grandes fases:

- Era da inspeção – um pouco antes da Revolução Industrial onde o produtor inspecionava seus produtos em busca de eventuais defeitos. A atividade produtiva era artesanal e em pequena escala, com o advento da produção em massa tornou-se necessário um sistema baseado em inspeções, onde um ou mais atributos de um produto eram examinados, medidos ou testados, a fim de assegurar a sua qualidade.
- Era do controle estatístico - quando se buscou a inspeção através de técnicas estatísticas (amostragem), dessa forma identificando as causas reais e agindo sobre elas;
- Era da qualidade total – o cliente passa a ser o centro das atenções e os esforços são direcionados para satisfazer às necessidades e expectativas dele.

Atualmente a qualidade dos serviços com as inovações tecnológicas, em particular na área de equipamentos de computação, geram grandes transformações na forma de atuação das organizações de serviços. Sendo melhor observado nos processos de comercialização e entrega, o acirramento da competição no setor intensifica no país as pressões por melhorias na qualidade. (SARQUIS, 2009).

Fitzsimmons *apud* Parasuraman, Zeithaml e Berry (2010, p. 139-140) indica cinco variáveis como sendo determinantes na qualidade do serviço: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, listadas em ordem decrescente de importância para os clientes:

- Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros. Por exemplo, receber a correspondência em uma hora determinada todos os dias é importante para a maioria das

pessoas. A confiabilidade também vale para as atividades de retaguarda, das quais se espera exatidão na elaboração de contas e na manutenção de registros.

- Responsabilidade: a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade. Por exemplo, servir bebidas como cortesia durante a espera de um voo que está atrasado pode transformar a má experiência do cliente em algo a ser lembrado favoravelmente.

- Segurança: está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. Um exemplo de empatia é a capacidade de um funcionário de uma empresa aérea de encontrar a solução para um cliente que perdeu sua conexão, como se o problema fosse dele.

- Aspectos tangíveis: aparência das instalações, físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Essa dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).

Antes tida como estratégia de diferenciação, hoje torna-se cada vez mais uma forma de sobrevivência para as empresas. Segundo Stevenson (2001, p. 327) “a moderna gestão da qualidade é mais voltada para a prevenção de erros do que para sua identificação depois da ocorrência. Atualmente, a comunidade empresarial demonstra um amplo interesse em melhorar a qualidade e competitividade”.

Segundo Freitas (2005) o tema “qualidade em serviços”, ainda é objeto de muita discussão entre pesquisadores, gerentes e administradores, por tratar de dois objetos nada triviais: qualidade e serviços. De acordo com Kurtz e Boone (1998):

Indústrias e empresas que oferecem prestação de serviços tem se desenvolvido a cada dia mais, com o intuito de buscar novas estratégias, diferenciação e principalmente a qualidade. Busca-se apresentar o diferencial a cada empresa para seus clientes, tornando-as especiais em um mercado competitivo. E para isso a cada dia torna-se necessário à criação de novos serviços. Estes, tendo como característica essencial à qualidade e o objetivo de conquistar novos mercados. (KURTZ; BOONE, 1998, p. 63).

Por esse motivo, torna-se importante averiguar, em termos acadêmicos, o que é entendido por expectativa, que é uma das formas que se avalia o resultado da qualidade do serviço e a satisfação do consumidor definindo como o serviço realmente foi percebido. Os dois termos serão detalhados na seção seguinte.

3.3 Comportamento do Consumidor

“Os estudos de comportamento do consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia e ainda a antropologia.” (KARSAKLIAN, 1999, p. 20). Segundo Solomon (2002, p. 24) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Schiffman e Kanuk (2000) apud Pinheiro et al. (2006, p. 14) descrevem dois tipos básicos de consumidores:

O consumidor final, também chamado de consumidor pessoal ou usuário final, e o consumidor organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para o seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal estadual e federal e as instituições civis (organizações não-governamentais) que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços. (SCHIFFMAN E KANUT, 2000. APUD PINHEIRO, ET AL., 2006, p.14)

Para Kotler e Keller (2012), conhecer e entender o cliente são inerentes ao sucesso da empresa, pois asseguram que você está oferecendo as soluções adequadas à demanda estabelecida pelo mercado e seus agentes. No que diz respeito ao comportamento do consumidor no âmbito de serviços, este, de acordo com Lovelock (2011), sendo classificado como consumo de serviços, divide-se em três fases principais: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro. Na fase da pré-compra o consumidor procura conscientizar-se da necessidade, buscando informações, explorar soluções, identificar serviços e fornecedores

alternativos. Na fase do encontro de serviço, tende a solicitar serviço do fornecedor escolhido ou iniciar auto-serviço; na terceira fase, a do pós encontro, onde o consumidor de serviço avalia o desempenho do serviço e futuras intenções de compra.

O próximo capítulo irá tratar da expectativa e satisfação dos clientes.

3.4 Expectativa e satisfação dos clientes

Para entender como a qualidade é percebida em um relacionamento contínuo, é preciso entender como as expectativas se desenvolvem durante todo o relacionamento (GRÖNROOS, 2004). Zeithaml *et al.* (2013) define que as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço e servem como padrões ou pontos de referências a fim de julgar o desempenho. Nesse sentido, conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro e talvez o mais importante passo para a execução de serviços de qualidade.

Segundo Ojasalo *apud.* Grönroos (2004, p. 117-118) três diferentes tipos de expectativas podem ser identificados: expectativas difusas, explícitas e implícitas. Sendo caracterizadas da seguinte maneira:

- Expectativas difusas – existem quando os clientes esperam que um prestador de serviços resolva um problema, mas não têm uma noção clara do que deve ser feito;
- Expectativas explícitas – estão claras na cabeça do cliente antes dos processos de serviço. Elas podem ser divididas em realistas e não-realistas. Nas expectativas não-realistas, quanto mais vagas as promessas, maior é o risco de os clientes formarem expectativas não realistas, já as realistas focam, relevam e calibram essas expectativas;
- Expectativas implícitas – referem-se a elementos de um serviço que são tão óbvios para os clientes que eles nem pensam nelas conscientemente, mas as encaram como algo natural.

Dessa forma, as expectativas são estudadas como antecipação da satisfação e como padrão de comparação em relação ao que os consumidores esperavam receber e o que realmente obtiveram com o serviço. As primeiras fontes de estudos relacionados a satisfação

do consumidor são de 1960 e foram desenvolvidos por Cardozo (1965), com uma das primeiras tentativas de mensuração proposta por Oliver (1980), definindo-a como uma função da diferença entre expectativa do cliente e o desempenho do serviço/produto. Dessa forma, Kotler (1998, p. 53) definiu posteriormente como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado em relação às expectativas da pessoa).”

Segundo Mowen e Minor (2003), a satisfação do cliente é analisada como a atitude apresentada pelo mesmo, referente ao produto ou serviço, após adquiri-lo e usá-lo. Kotler (2000) diz que obviamente a satisfação ou insatisfação só será experimentada pelo cliente após a realização da compra e/ou prestação de serviço. A satisfação pode também ser entendida como uma resposta do consumidor à característica de um produto ou serviço (Abdalla, Ribas, & Vieira, 2014). Sendo assim, “satisfação é uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo” (MARCHETTI; PRADO, p. 57, 2001).

Theodore Levitt (1990, p. 107) define que: “quando os clientes potenciais não podem antecipadamente provar, testar, sentir, cheirar ou ver o produto em uso, o que os induzem a comprar são simplesmente, promessas de satisfação. A satisfação posterior ao consumo ou no uso raramente é igual à satisfação sentida na experimentação ou promessa”.

Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a expectativa e satisfação do serviço é a ferramenta SERVQUAL que será abordada na seção seguinte.

3.5 SERVQUAL

Mensurar a qualidade para uma empresa é um desafio, pelo fato de estar ligada a satisfação do cliente e, essa ser formada por diversos fatores intangíveis. Para mensurar a expectativas que o cliente tem dos serviços e suas percepções do serviço efetivamente prestado, foi criada a escala SERVQUAL (SCHIFFMAN e KANUK, 2000) desenvolvida em meados da década de 1980, por Parasuraman *et al.* (1988). O principal objetivo da escala é mensurar a percepção dos clientes sobre a qualidade de serviços a partir do comparativo entre as expectativas e a percepção do serviço obtido. A escala foi desenvolvida tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, (Parasuraman et al., 1985).

Grönroos (2004, p. 99) informa que a escala foi desenvolvida inicialmente a partir de dez determinantes que caracterizavam a percepção do cliente sobre o serviço, sendo elas: confiabilidade/credibilidade; capacidade de resposta/prontidão; competência; acesso; cortesia; comunicação; credibilidade; segurança; compreender/conhecer e tangíveis /visíveis. Como resultado de estudos posteriores esses dez determinantes foram reduzidos aos cinco seguintes, pois descobriu-se que esses dez determinantes caracterizavam a percepção que os clientes têm do serviço, os quais tornaram-se os principais fatores da avaliação da qualidade dos serviços:

1. Tangíveis visíveis: este determinante está relacionado à atividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como à aparência dos funcionários de serviço.

2. Confiabilidade/credibilidade: Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.

3. Capacidade de resposta/Prontidão: Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender aos seus requisitos, bem como informá-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza.

4. Segurança/Domínio: Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que se sintam seguros. Significa também que os empregados são sempre prestativos e têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.

5. Empatia: Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual, e trabalha em horários convenientes.

Para mensurar a qualidade dos serviços prestados “Berry e seus colegas desenvolveram o que denominaram ‘Modelo de Análise de Lacuna’ (gap analysis), cujo propósito é ser usado para analisar fontes de problemas de qualidade e para ajudar os gerentes a entenderem como a qualidade de serviço pode ser melhorada” (BERRY APUD GRÖNROOS 2004, P. 131). Gronroos (2004, p. 133-137) apresenta as lacunas do modelo com base em cinco *gaps*: Gap 1 - Lacuna da percepção da administração, onde a gerência

percebe as expectativas de qualidade erroneamente; Gap 2 – as especificações de qualidade de serviços não são consistentes com as percepções da gerência quanto a expectativa da qualidade; Gap 3 – as especificações de qualidade não são cumpridas pelo desempenho no processo de produção e na entrega do serviço; Gap 4 – promessas feitas por atividades de comunicação de mercado não são consistentes com o serviço entregue; e o Gap 5 – onde o serviço percebido ou experimentado não é consistente com o serviço esperado. O modelo está ilustrado na Figura 3.1.

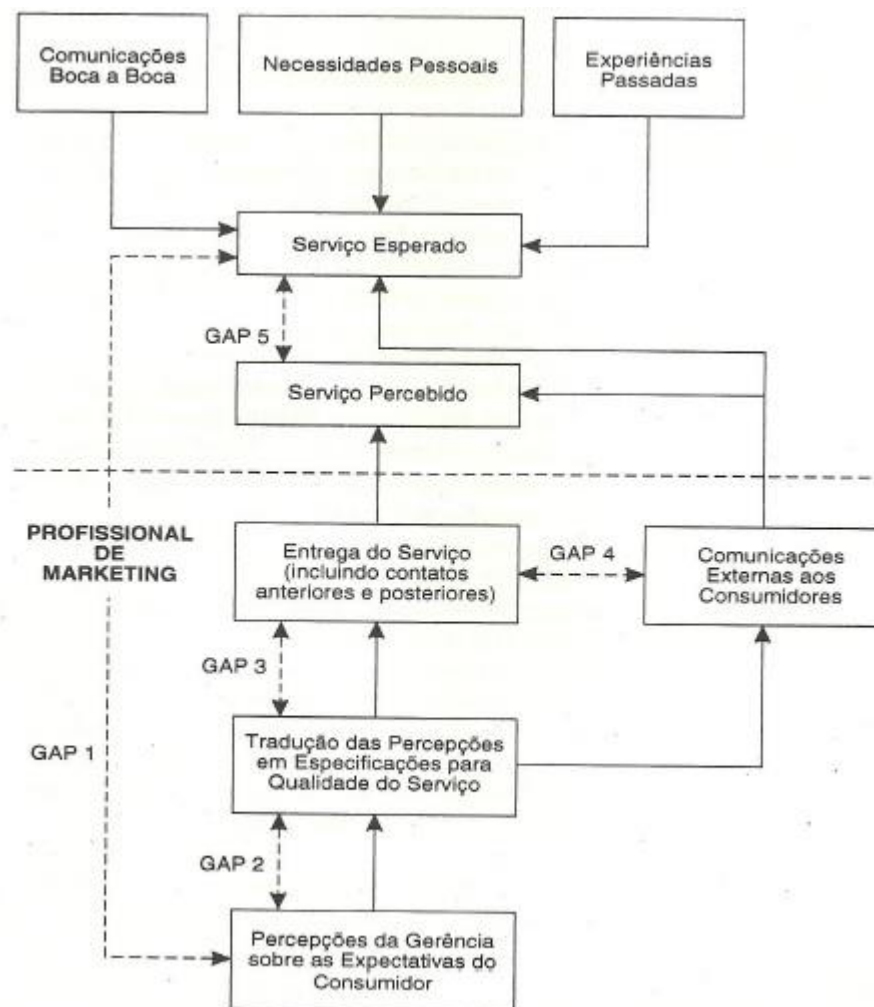


Figura 3.1: Modelo conceitual da qualidade de serviços - Modelo da análise do Gap da Qualidade.

Fonte: (ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN, 1988).

Fitzsimmons, *et al.* (2010, p. 140) diz que “a avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticado pelas principais companhias de serviços.”

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2000) ressaltam que, mesmo tendo sido desenvolvida a partir do estudo de setores específico, a escala SERVQUAL é padronizada e pode ser utilizada em qualquer organização voltada para a prestação de serviços. Por isso, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) apresentam o SERVQUAL como uma ferramenta que capta as dimensões da qualidade e serve para qualquer pesquisa com base no modelo de falhas (ou gaps) na prestação de serviços. Porém, é necessário realizar adaptações nas afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada situação e de cada empresa pesquisada.

Mesmo a ferramenta SERVQUAL mostrando eficiência consistente em diversos setores da área serviços, alguns pesquisadores apontaram pontos negativos no modelo. Segundo Brown, Churchill e Peter (1993), o modelo SERVQUAL possui problemas que limitam seu uso e aplicação, sendo necessária a adaptação para que possa ser aplicada, ao passo que foi designada para ser uma medida universal de serviços. Um dos problemas apresentados para a ferramenta SERVQUAL segundo Faria (2003) é que esta é um modelo genérico, e, portanto, não mede as dimensões específicas de um ramo de atividade, engessando-as em cinco dimensões da qualidade, dificultando desta forma a comparação entre atributos da qualidade que o mercado esteja necessitando.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar em três seções os métodos aplicados no desenvolvimento da pesquisa. Sendo na primeira seção o delineamento da pesquisa, na segunda, o universo e amostra da pesquisa, definindo através do cálculo do tamanho da amostra necessária para um resultado significativo e que demonstre confiabilidade, e por fim; são apresentados os meios utilizados para coleta e análise dos resultados.

4.1 Delineamento da pesquisa

Gil (1999, p. 42), define pesquisa como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. No caso desse estudo, o propósito da pesquisa foi de responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos ouvintes, comparando com as suas expectativas, com os serviços prestados pela Globo FM Caruaru utilizando a ferramenta SERVQUAL?**

Nesse sentido, foi necessário delinear inicialmente a metodologia aplicada no estudo, de forma que fosse consistente para aplicação da escala SERVQUAL. Dessa forma, a pesquisa se delineia como exploratório-descritiva. Exploratório por proporcionar maior familiaridade com o problema, envolvendo, segundo Gil (2007) levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. E, ao mesmo tempo, descritivo por expor características dos ouvintes da Globo FM Caruaru, suas expectativas e percepções diante do serviço prestado. Segundo Triviños (1987) esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Para a pesquisa exploratória efetuada neste estudo, buscou-se coletar informações através de dados secundários. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, incluindo livros, sites acadêmicos, artigos científicos, como também consultas no acervo da UFPE e da Globo FM para composição do referencial teórico, do instrumento de pesquisa e da definição do número de pessoas a serem pesquisadas. Cervo *et al.* (2007) considera a pesquisa bibliográfica como um passo essencial e primário na composição de conhecimento acerca do problema estudado por ser um meio de formação e informação por excelência.

Para a pesquisa descritiva, ocorreu o levantamento de campo, consistindo na observação dos fatos e acontecimentos reais, com a coleta de dados primários a partir da aplicação de um instrumento de coleta, nesse caso o questionário, com a amostra do público-alvo da pesquisa, de forma que proporcionasse os dados adequados para responder à pergunta de pesquisa. Nesta etapa, a pesquisa com os ouvintes da rádio globo FM a partir de dados primários se tornou importante para avaliar não apenas a opinião acerca da qualidade dos serviços prestados, mas também para identificar o perfil dos ouvintes da rádio de pesquisa. Os procedimentos adotados estão detalhados nas seções seguintes.

4.2 População e amostra

De acordo com Gil (1999) universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características comuns enquanto que a amostra é um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Pinheiro (2006) define amostra como um processo de seleção de uma parcela de indivíduos que preserva as mesmas características ou atributos relevantes para a pesquisa. Segundo Hair (2005) a população alvo é o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa. Nesse processo é possível identificar a amostragem probabilista e amostragem não-probabilística. Na amostragem probabilística a seleção de elementos é baseada em algum procedimento aleatório dando a chance conhecida de ser selecionado, minimizando a tendenciosidade de seleção, já na amostra não-probabilística, a seleção dos elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população, podendo o pesquisador ter métodos subjetivos. (HAIR, *et al.*, 2005). Nessa pesquisa, a amostragem escolhida foi a do tipo não-probabilística. Para esse tipo de amostragem, a seleção de elementos não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população. (HAIR, *et al.*, 2005).

Para a seleção da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por julgamento, pois os elementos desta, conforme Samara e Barros (2007, p. 162) são escolhidos “segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo.” Para aplicação da pesquisa foram escolhidos os ouvintes da Globo FM, situados na cidade de Caruaru-PE.

Além de definir a técnica de amostragem, é importante identificar a quantidade de respondentes para a pesquisa. Por se tratar de um universo infinito de população, foi definido que seriam aplicados 300 questionários, baseados no tipo de pesquisa não probabilística, a qual segundo Hair (2006, p. 325) “o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.” Para essa pesquisa, a quantidade de questionários aplicados foi de 303.

4.3 Instrumentos de coleta e análise dos dados

Conforme comentado na seção anterior, o instrumento de coleta de dados utilizado para coleta de dados primários descritivos foi o questionário, disponibilizado eletronicamente pelo Google Docs na fanpage da emissora e encaminhado aos ouvintes por meio do aplicativo de mensagem whatsapp. O link disponibilizado pela ferramenta ficou ativado durante os dias 11 e 15 de junho de 2016, das 19h20 às 12h05, período que se iniciou e se encerrou a coleta de dados.

A escolha do questionário virtual foi dada pelo fato da fácil identificação e acesso da população alvo. Para que seja possível uma análise bem feita dos dados coletados em uma pesquisa o passo inicial é o desenvolvimento de um questionário bem construído, conforme Hair (2005):

Antes de desenvolver um questionário, o pesquisador deve ter clareza quanto ao que está sendo estudado e o que se espera do estudo. Isso significa que o problema da pesquisa deve ser claramente definido, os objetivos do projeto devem ser esclarecidos e as questões de pesquisa devem ser de consenso. Se essas tarefas são adequadamente executadas, é muito mais provável que as perguntas da pesquisa sejam respondidas com exatidão. (HAIR et al., 2005, p. 212).

Tendo como norte os cuidados abordados por Hair na criação do questionário, o instrumento utilizado nesta pesquisa foi elaborado com dois blocos de afirmativas e um de perguntas diretas ao respondente por meio de um questionário socioeconômico, conforme pode ser observado no apêndice A. Com base na escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1998), os respondentes foram questionados acerca de suas expectativas e satisfações com base nas cinco dimensões da qualidade dessa escala, tais como: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Por ser um questionário estruturado e fechado, onde não é possível haver intervenção do entrevistador, ou seja, o questionário aplicado e os dados coletados não podem ser

alterados para que dessa forma haja segurança das informações, a escolha pelo questionário estruturado fechado deu-se devido a diminuição de sua tendenciosidade nas respostas por se tratar de perguntas que são administradas apenas pelo entrevistador (HAIR, 2004). O questionário estruturado facilita a obtenção das frequências com que ocorreram as respostas. (SAMARA E BARROS, 2007). No questionário de perguntas fechadas, como o respondente pode escolher entre um número determinado de respostas, a coleta de dados torna-se mais fácil e é mais utilizada em estudos quantitativos. (HAIR, *et al.*, 2005).

A estrutura do questionário aplicado ficou definida da seguinte forma: o bloco “A” compreendeu as afirmativas sobre a expectativa do respondente a prestação do serviço considerada ideal para uma emissora de rádio. O bloco “B” compreendeu as afirmativas sobre a satisfação dos serviços prestados pela Globo FM Caruaru e o bloco “C” foi composto por perguntas para identificar o perfil socioeconômico dos respondentes.

Os blocos “A” e B”, são compostos cada um por 15 afirmativas com sete possibilidades de resposta apresentadas na escala Likert, onde: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – discordo parcialmente, 4 – nem concordo e nem discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo e 7 – concordo totalmente. O bloco “C” foi composto perguntas sobre gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal familiar e o bairro onde mora. A questão 6 do bloco “C” que se refere ao bairro onde mora, foi a única que possibilitou ao respondente adicionar uma resposta que não estivesse pré-determinada pelo entrevistador, sendo assim adicionado a opção “outros”.

Ressalta-se que as perguntas foram baseadas no questionário original do SERVQUAL, porém adaptadas para que se adequassem a avaliação da qualidade do serviço prestado por uma rádio. O modelo SERVQUAL pode ser adaptado conforme os determinantes mais importantes: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia, propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Para que não houvesse problemas em relação a essa adaptação, as perguntas foram submetidas a um professor da área de pesquisa e foi realizado um pré-teste, para identificar se as perguntas estavam no entendimento dos respondentes, que será detalhado na seção abaixo.

Através da aplicação do questionário online, editado no *Google Docs*, foi gerada uma planilha eletrônica online. Os dados foram exportados, tratados e analisados por meio da planilha do Microsoft Excel 2016, utilizado para filtrar as informações, gerando gráficos, onde também foram feitos os cálculos de média entre as afirmativas de expectativa e satisfação, desvio padrão e o cálculo do *gap* existente.

4.4 Validação e pré-teste

Segundo Hair Jr. et al (2005, p. 230), “nenhum questionário deve ser administrado antes que o pesquisador avalie a provável exatidão e coerência das respostas.” Antes da aplicação do questionário, é importante que esse instrumento seja exposto a uma apreciação analítica por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais (MALHOTRA, 2006). Portanto, foi realizada a aplicação de um pré-teste com dez pessoas para que fosse possível eliminar quaisquer problemas relacionados a entendimento, ao enunciado e aspectos que envolvessem a pesquisa.

O pré-teste foi realizado durante o período de 10 a 11 de junho, o período foi encerrado em virtude do alcance dos números da amostra, as pessoas foram escolhidas por conveniência, porque esse tipo de escolha possibilita que o pesquisador realize um grande número de entrevistas em um curto espaço de tempo e a um baixo custo. (HAIR ET AL. 2005). Após os resultados da aplicação do pré-teste, algumas alterações foram necessárias, dentre elas:

- Correções ortográficas na afirmativa de nº 8, 13 e 15 do bloco de expectativa e satisfação;
- A forma de se referir a emissora de rádio estudada estava um pouco confusa, em uma afirmativa estava se referindo como “Globo FM” e em outra como “Globo FM Caruaru”. Todas as afirmativas do bloco de satisfação foram unificadas para Globo FM Caruaru.
- No bloco C, referente ao questionário socioeconômico houve correção na questão sobre a renda familiar, pois a forma que estava sendo perguntada dava a entender que era para informar apenas a renda do entrevistado e não de toda sua família.

Após a aplicação do pré-teste e das correções indicadas pelos respondentes, o questionário foi enviado ao professor pesquisador para considerações finais e então foi liberado o link eletrônico para a amostra da pesquisa. Foram respondidos 303 questionários, no período de 11 a 15 de junho de 2016, das 19h20 às 12h05, todos considerados válidos para realização da tabulação e análise dos dados.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise dos dados e resultados da pesquisa por meio da mensuração feita entre as expectativas e satisfação dos ouvintes da rádio Globo FM Caruaru utilizando a ferramenta de medição SERVQUAL. Essa pesquisa possibilitou medir as lacunas (*gaps*) existentes entre o serviço desejado e o percebido, bem como traçar o perfil destes ouvintes.

5.1 Identificação do perfil dos respondentes

Para que fosse possível traçar o perfil dos ouvintes da emissora, foram abordadas as características a seguir: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar e bairro onde mora.

Relacionado ao gênero, dentre os 303 respondentes, 194 (64%) são do sexo masculino, e 109 (36%) do sexo feminino, conforme a Tabela 5, apresentada a seguir:

Tabela 5.1 - Distribuição dos respondentes por gênero

Gênero	Frequência	%
Masculino	194	64
Feminino	109	36

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à faixa etária, dos 303 respondentes 81 (26,7%) deles têm entre 18 e 25 anos, 116 (38,3%) entre 26 e 36 anos, outros 97 (32%) respondentes entre 36 e 53 anos, e 9 (3%) dos 303 que participaram da pesquisa possuíam mais de 53 anos de idade. Os dados estão descritos na Tabela 5.2:

Tabela 5.1 - Distribuição dos respondentes por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	%
Entre 18 e 25 anos	81	26,7
Entre 26 e 35 anos	116	38,3
Entre 36 e 53 anos	97	32
Acima dos 53 anos	9	3

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação ao estado civil, dos 303 respondentes, 124 (40,9%) declararam ser solteiros, 161 (53,1%) casados, 15 (5%) dos respondentes informaram seu estado civil como divorciados e os outros três respondentes (1%) viúvos, conforme Tabela 5.3:

Tabela 5.3 - Distribuição dos respondentes por estado civil

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro (a)	124	40,9
Casado (a)	161	53,1
Divorciado (a)	15	5
Viúvo (a)	3	1

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Relacionado à escolaridade (completa ou incompleta), os 303 respondentes apresentam os seguintes dados: 29 (9,6%) possuem o ensino fundamental, 100 (33%) possuem ensino médio, 119 (39,3%) sendo o maior número informaram ter o nível superior completo ou incompleto, por último, 55 dos respondentes o que equivale a 18,2% informaram ter pós-graduação, conforme dados da Tabela 5.4:

Tabela 5.4 - Distribuição dos respondentes por escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Ensino fundamental incompleto/completo	29	9,6
Ensino médio incompleto/completo	100	33
Ensino superior incompleto/completo	119	39,3
Pós-graduação incompleta/completa	55	18,2

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao avaliar os dados referente a renda familiar, dos 303 respondentes, foi possível identificar que 46 (15,2%) possuem renda até R\$ 1.000,00, 76 respondentes (25,1%) declararam renda familiar de R\$ 1.000,01 a 2.000,00, 72 (23,8%) de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00, outros 54 respondentes (17,8%) com renda acima de R\$ 5.000,00 conforme Tabela 5.5:

Tabela 5.5 - Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Frequência	%
Até R\$ 1.000,00	46	15,2
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	76	25,1
De 2.000,01 a R\$ 3.000,00	72	23,8
Acima de R\$ 5.000,00	54	17,8

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O último questionamento, o qual completa os dados que possibilitaram traçar o perfil dos ouvintes da Globo FM Caruaru, está relacionado ao bairro onde cada respondente mora, sendo apresentados da seguinte forma: 27 dos respondentes, o que equivale a 8,9% do total de respondentes, moram no bairro Maurício de Nassau, 20 (6,6%) no bairro Indianópolis, 27 (8,9%) no bairro do Salgado, 16 (5,3) no bairro Divinópolis e outros 16 (5,3%) no bairro Petrópolis. Os demais respondentes, os quais contabilizaram 197, compreendendo 65% do total da amostra, responderam a opção outro, sendo as informações dos bairros individualmente bastante pulverizadas.

Tabela 5.6 - Distribuição dos respondentes por bairro onde mora

Bairro onde mora	Frequência	%
Maurício de Nassau	27	8,9
Indianópolis	20	6,6
Salgado	27	8,9
Divinópolis	16	5,3
Petrópolis	16	5,3
Outros	197	65

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

5.2 Avaliação sobre o nível de satisfação dos ouvintes da Globo FM Caruaru diante da programação musical e jornalística apresentada pela emissora

A partir do uso da ferramenta SERVQUAL foi possível avaliar a perspectiva dos ouvintes diante da qualidade do serviço prestado pela rádio Globo FM Caruaru. Esta ferramenta de medição da qualidade foi utilizada na pesquisa considerando suas cinco

dimensões: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, verificando as lacunas (*gaps*) existentes.

Deste modo, o questionário aplicado foi composto por dois blocos, cada um com 15 afirmativas nas quais essas dimensões foram distribuídas da seguinte forma: o bloco “A” foi apresentado ao respondente para que este tivesse a compreensão da expectativa do que seria uma emissora de rádio ideal, e o bloco “B” teve o intuito de analisar qual a satisfação mensurada diante dos serviços oferecidos pela Globo FM Caruaru. Para a coleta dos dados, as perguntas foram construídas em formato de afirmações utilizando a escala Likert de sete pontos. Originalmente, essa escala é fundamentada cinco pontos, que vão de “discordo totalmente” até “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2006). Porém, para que pudesse se adequar a ferramenta SERVQUAL, a mesma foi adaptada, variando de 1 a 7, onde: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – discordo parcialmente, 4 – nem concordo e nem discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo e 7 – concordo totalmente, conforme apresentação do Quadro 5.1.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Quadro **Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento..**1 – Escala aplicada aos blocos A e B.

O aumento aplicado a escala é justificado por Hair *et al.* (2005), onde diz que quanto maior a escala de pontos utilizada, maior a precisão da intensidade da afirmação escolhida pelo respondente.

É importante ressaltar que há a possibilidade de três possíveis análises em relação aos *gaps*. O primeiro, quando a expectativa é maior que a qualidade percebida ($E > P$), significa que a qualidade do serviço é tida como insatisfatória. Outra possibilidade é quando a expectativa é menor que a percepção ($E < P$), indicando que o serviço prestado é tido como excelente, estando dentro das expectativas do consumidor. Por fim, quando a expectativa é igual a percepção ($E = P$), indica que o serviço prestado é satisfatório, de acordo com o esperado. Grönroos (2003, p. 99) diz que, “Quanto mais essa pontuação demonstrar que as experiências estão abaixo das expectativas, mais baixa é a qualidade percebida”.

Com base na lacuna apresentada entre expectativa e satisfação foi possível fazer a análise, apresentada a seguir.

5.2.1 Dimensão da tangibilidade

A tabela 5.7 apresentada a seguir está formada pelos atributos relacionados à tangibilidade, esta dimensão condiz com as instalações físicas, qualidade e receptividade do serviço oferecido. As questões abaixo de nº 1, 2 e 3 contêm a ideia central das afirmativas aplicadas aos ouvintes da emissora. A partir dessas, foram calculadas as médias das expectativas (bloco A), a média da satisfação (bloco B), do desvio padrão e *gaps*.

Tabela Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento.. 7 - **Média, desvio padrão e gap da dimensão tangibilidade**

DIMENSÃO: TANGIBILIDADE		EXPECTATIVA		SATISFAÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
1	As emissoras de rádio devem ter um bom alcance do seu sinal de transmissão, possibilitando ouvir de qualquer ponto da cidade.	6,74	0,73	6,13	1,19	0,60
2	As informações disponíveis nas redes sociais das emissoras de rádio em Caruaru devem ser suficientes e de fácil entendimento.	6,49	0,90	5,90	1,30	0,58
3	Eu dou preferência para as emissoras que possuem instalações físicas de fácil acesso e localização.	5,04	1,86	5,90	1,28	-0,85
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,09	1,16	5,98	1,26	0,11

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentro da dimensão tangibilidade, foi possível identificar por meio dos dados coletados que na afirmativa de nº 1 (um) a expectativa (média = 6,74 e desvio padrão = 0,73) dos respondentes superou a sua satisfação (média = 6,13 e desvio padrão = 1,19) podendo desta forma classificar como insatisfatório a qualidade do sinal transmitido pela emissora, apresentando um gap de 0,60.

No segundo atributo da dimensão a afirmativa de nº 2 (dois), a expectativa obteve uma elevada média de 6,49 e desvio padrão de 0,90, contra uma satisfação com média de 5,90, desvio padrão de 1,30 e um gap entre as médias de 0,58. Com esses dados a afirmativa relacionada às informações contidas nas redes sociais da Globo FM é insatisfatória.

Em sequência, a afirmativa de nº 3 apresenta um alto grau de satisfação obtendo uma média de 5,90 e desvio padrão de 1,28, superando as expectativas dos respondentes com

média de 5,04 e desvio padrão de 1,86 sendo classificada como excelente no que diz respeito a instalação física da Globo FM Caruaru, como também seu fácil acesso. O gap entre as médias foi identificado abaixo de zero (-0,85).

5.2.2 Dimensão da confiabilidade

A tabela 5.8 apresentada a seguir está formada pelos atributos relacionados à confiabilidade, esta dimensão condiz com a entrega do serviço de forma correta, dentro do prazo acordado pela empresa. As questões abaixo de nº 4, 5 e 6 contêm a ideia central das afirmativas aplicadas aos ouvintes da emissora. A partir dessas, foram calculadas as médias das expectativas (bloco A), a média da satisfação (bloco B), do desvio padrão e *gaps*

Tabela **Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento..** 8 - Média, desvio padrão e gap da dimensão confiabilidade

DIMENSÃO: CONFIABILIDADE		EXPECTATIVA		SATISFAÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
4	As emissoras de rádio devem possuir ótima qualidade de áudio.	6,78	0,67	6,48	0,92	0,30
5	As emissoras de rádio devem manter sua programação conforme prometido.	6,46	0,88	6,38	1,0	0,07
6	A programação das rádios deve começar e terminar conforme prometido.	6,20	1,05	6,26	1,07	-0,05
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,48	0,87	6,37	1,0	0,10

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sobre a dimensão confiabilidade, o atributo da questão 4 (quatro) na qual se refere a qualidade de áudio da emissora demonstra um quadro insatisfatório entre expectativa e a satisfação, com uma média igual a 6,78 e desvio padrão 0,67 em relação ao primeiro, e média de 6,48 e desvio padrão 0,92, com relação ao segundo. Mesmo obtendo uma média inferior à sua expectativa, a qualidade do serviço se aproxima do esperado pelo ouvinte, tendo um *gap* de apenas 0,30.

A afirmativa 5 (cinco), assim como a anterior, apresenta a satisfação inferior a expectativa, com uma média de 6,38, desvio padrão 1,0 em relação a expectativa, gerando um *gap* de 0,07, não estando esse resultado tão distante do que se espera da emissora quando se trata em manter a programação.

Com relação ao resultado apresentado ao atributo da questão de nº 6 (seis), relacionada ao tempo da programação conforme prometido, mostra que os ouvintes da emissora

consideram como excelente, tendo a satisfação (média de 6,26 e desvio padrão 1,07) superando assim a expectativa (média 6,20 e desvio padrão 1,05) obtendo um gap de -0,05.

5.2.3 Dimensão da prestação

A tabela 5.9 apresentada a seguir está formada pelos atributos relacionados à prestação. Esta dimensão se relaciona com a capacidade de resposta e como a empresa trabalha para atender bem diante dos serviços requisitados e de interesse de seus ouvintes. As questões abaixo de nº 7, 8 e 9 contêm a ideia central das afirmativas aplicadas aos ouvintes da emissora. A partir dessas, foram calculadas as médias das expectativas (bloco A), a média da satisfação (bloco B), do desvio padrão e *gaps*.

Tabela **Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento..** 9 - Média, desvio padrão e gap da dimensão prestação

DIMENSÃO: PRESTAZA		EXPECTATIVA		SATISFAÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
7	As informações abordadas no conteúdo jornalístico das emissoras de rádio devem atender aos interesses da comunidade.	6,54	0,88	6,23	1,04	0,31
8	As emissoras de rádio devem manter os ouvintes atualizados (as) diante das informações relevantes dos acontecimentos locais (política, sociedade, economia, esportes).	6,57	0,90	6,33	1,01	0,23
9	As solicitações dos ouvintes (música ou conteúdo jornalístico) devem sempre ser atendidas	5,93	1,32	5,93	1,33	0
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,34	1,03	6,16	1,13	0,18

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A tabela 5.9 mostra duas de suas afirmativas (7 e 8) com a média de expectativa superior à média da satisfação, obtendo dessa forma um quadro insatisfatório. A afirmativa de nº 7 que se refere às informações abordadas no conteúdo jornalístico das emissoras de rádio, em atender aos interesses da comunidade, apresenta em sua expectativa uma média de 6,54 e desvio padrão de 0,88, sendo superior a satisfação dos respondentes com média de 6,23, desvio padrão de 1,04 e *gap* de 0,31.

Na afirmativa de nº 8 a média da expectativa chegou a 6,57, desvio padrão de 0,90, sendo também superior a satisfação, com média de 6,33, desvio padrão de 1,01 e *gap* de 0,23.

Diferente do que foi apresentado nas afirmativas de número 7 e 8, a afirmativa de nº 9 (nove) obteve sua expectativa média (de 5,93, desvio padrão de 1,32) igual a satisfação (que também obteve a mesma média de 5,93, um desvio padrão de 1,33), indicando que o quadro apresentado pela emissora é satisfatório no que diz respeito às solicitações dos ouvintes serem atendidas, tanto no conteúdo musical quanto no jornalístico, chegando a zerar o *gap*.

5.2.4 Dimensão da segurança

A tabela 5.10 apresentada a seguir está formada pelos atributos relacionados à segurança. Esta dimensão condiz com a credibilidade dos funcionários da emissora e o bom atendimento que estes prestam a seus ouvintes. As questões abaixo de nº 10, 11 e 12 contêm a ideia central das afirmativas aplicadas aos ouvintes da emissora. A partir dessas, foram calculadas as médias das expectativas (bloco A), a média da satisfação (bloco B), do desvio padrão e *gaps*.

Tabela **Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento..** 10 - Média, desvio padrão e gap da dimensão segurança

DIMENSÃO: SEGURANÇA		EXPECTATIVA		SATISFAÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
10	Os locutores devem respeitar a opinião dos ouvintes.	6,19	1,20	6,30	0,98	-0,10
11	Os locutores das rádios devem passar credibilidade e segurança nas informações transmitidas.	6,77	0,71	6,46	0,94	0,30
12	Os funcionários de uma rádio devem ser gentis e conhecer os gostos dos ouvintes.	6,02	1,23	6,16	1,05	-0,14
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,33	1,05	6,31	0,99	0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentro da dimensão de segurança, o atributo “os locutores devem respeitar a opinião do ouvintes” a satisfação chegou a superar a expectativa, obtendo uma média de 6,30, desvio padrão de 0,98 para a satisfação, e média de 6,19 com desvio padrão de 1,20 para expectativa, classificando a afirmativa 10 (dez) da tabela 5.8 com uma qualidade excelente, obtendo um *gap* negativo de -0,10.

No segundo atributo analisado nesta dimensão, foi possível perceber na afirmativa de nº 11 (onze) uma grande expectativa (média = 6,77 e desvio padrão = 0,71) dos respondentes de que as informações passadas transmitissem segurança, assim como os locutores passassem credibilidade, não sendo tão positiva quando comparada a satisfação sobre a Globo FM

Caruaru (média = 6,46 e desvio padrão de 0,94), obtendo uma classificação insatisfatória, com um gap de 0,30.

A terceira e última afirmativa da dimensão segurança, a de nº 12, está relacionada aos funcionários serem gentis e conhecer o gosto dos ouvintes onde a satisfação (média = 6,16 e desvio padrão de 1,05) supera a expectativa (média = 6,02 e desvio padrão 1,23) sendo classificada como excelente o comportamento dos funcionários da Globo FM Caruaru, deixando satisfeito seus ouvintes. Este atributo, assim como o da questão de nº 10 apresentou um *gap* inferior a zero, chegando a -0,14.

5.2.5 Dimensão da empatia

A tabela 5.11 apresentada a seguir está formada pelos atributos relacionados à empatia. Esta dimensão tem em vista a satisfação dos ouvintes e adequação dos serviços prestados. As questões abaixo de nº 13, 14 e 15 contêm a ideia central das afirmativas aplicadas aos ouvintes da emissora e, a partir dessas, foram calculadas as médias das expectativas (bloco A), a média da satisfação (bloco B), do desvio padrão e *gaps*.

Tabela **Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento..** 11 - Média, desvio padrão e gap da dimensão empatia

DIMENSÃO: EMPATIA		EXPECTATIVA		SATISFAÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
13	As músicas tocadas pelas emissoras de rádio devem satisfazer meu gosto musical.	5,39	1,57	6,26	1,09	-0,86
14	As emissoras de rádio devem permitir a interatividade ouvinte e locutor por meio das redes sociais.	6,35	1,02	6,33	1,04	0,01
15	Os horários da programação das rádios devem ser adequados às necessidades dos consumidores.	5,80	1,36	6,22	1,11	-0,41
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		5,85	1,32	6,27	1,08	-0,42

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sobre a dimensão empatia, na afirmativa 13 (treze) foi possível perceber uma alta satisfação, com média de 6,26 e desvio padrão de 1,09, quando comparada a expectativa, com média de 5,39 e desvio padrão 1,57, demonstrando uma excelente satisfação dos ouvintes diante das músicas tocadas pela emissora, um ponto importante para a Globo FM Caruaru, sendo a música o principal serviço oferecido aos ouvintes (*gap* médio = -0,86).

Em seu segundo atributo, na afirmativa de número 14 (catorze), onde está relacionada a interatividade ouvinte e locutor, foi identificado que por uma pontuação mínima a expectativa obteve uma média de 6,35 e desvio padrão de 1,02, enquanto a satisfação dos respondentes atingiu uma média de 6,33 e desvio padrão de 1,04 com um gap de 0,01, avaliando esse atributo como insatisfatório, mas sendo aceitável como uma boa prestação do serviço, devido a diferença mínima entre suas afirmativas.

Por último, a afirmativa de nº 15 relacionada a adequação dos horários da rádio às necessidades dos consumidores, esse atributo apresentou uma expectativa com média de 5,80 e desvio padrão de 1,32, e no bloco da satisfação obteve uma média de 6,22 e desvio padrão de 1,11, sendo considerada excelente na classificação dos respondentes, superando suas expectativas, apresentando um gap de -0,41.

5.2.6 Análise geral das dimensões do SERVQUAL

A tabela 5.12 classificada em ordem decrescente tomando como base o *gap* das cinco dimensões, mostra que a dimensão *presteza*, de acordo com a amostra, é avaliado como insatisfatório seu resultado, obtendo na expectativa uma média de 6,34, desvio padrão de 1,03, superando a satisfação que possui média de 6,16, desvio padrão de 1,13 e gap de 0,18. Com esses dados, pode-se identificar que esta dimensão necessita de uma maior atenção por parte da emissora, por menor que seja sua discrepância entre os dados é necessário que haja um controle para que seja acompanhado e reduzido a zero esse nível de insatisfação.

Na dimensão *tangibilidade*, a expectativa (média = 6,09 e desvio padrão de 1,16) dos ouvintes supera sua satisfação (média = 5,98 e desvio padrão de 1,26) sendo classificada em seu geral como insatisfatória, mas com um *gap* de 0,11 o que não gera grande preocupação se comparado com o *gap* da *empatia*, e sim um alerta.

Em um cenário geral, a dimensão *confiabilidade* apresentou no bloco “A” de suas afirmativas relacionadas a expectativa, uma média de 6,48 e desvio padrão de 0,87 tendo esses valores superado os valores do bloco “B” na qual as afirmativas estavam relacionadas a satisfação, esta, obtendo média de 6,37 e desvio padrão de 1,0 com um gap geral de 0,10. Mesmo com esse resultado entre as médias geral, a dimensão demonstrou um fator positivo não havendo uma discrepância enorme entre elas, considerando dessa forma a emissora não tão distante da expectativa dos ouvintes.

A dimensão segurança mostra que a Globo FM Caruaru consegue se aproximar do que os ouvintes esperam como um aspecto positivo da qualidade apresentando uma diferença mínima entre as médias de sua expectativa de 6,33 com desvio padrão de 1,05 e sua satisfação com média de 6,31 desvio padrão de 0,99 e um gap geral próximo a zero, chegando a 0,01. Mesmo diante desses dados é considerado um resultado insatisfatório, pois sua expectativa é maior que a satisfação, gerando uma leve insatisfação.

Por fim, a dimensão empatia foi a que mostrou um menor *gap*, sendo ele de -0,42 o que demonstra uma alta satisfação dos ouvintes da emissora. De modo geral, quando analisamos as médias nesta dimensão podemos identificar que na empatia a satisfação (média = 6,27 e desvio padrão de 1,08) supera as expectativas dos ouvintes (média = 5,85 e desvio padrão de 1,32) sendo classificada como excelente.

Tabela Erro! Nenhum texto com o estilo especificado foi encontrado no documento..12 - Média, desvio padrão e gap das cinco dimensões

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		SATISFAÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	
PRESTEZA	6,34	1,03	6,16	1,13	0,18
TANGIBILIDADE	6,09	1,16	5,98	1,26	0,11
CONFIABILIDADE	6,48	0,87	6,37	1,0	0,10
SEGURANÇA	6,33	1,05	6,31	0,99	0,01
EMPATIA	5,85	1,32	6,27	1,08	-0,42

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo traçar o perfil dos ouvintes da Globo FM Caruaru, determinando o nível de expectativa e satisfação acerca da qualidade do serviço prestado pela emissora, como também verificar a diferença entre o serviço desejado e o recebido, utilizando como suporte a pesquisa bibliográfica e documental. Dessa forma, foram estudados os aspectos do marketing de serviços, sua qualidade, a expectativa e satisfação do cliente como também o comportamento do consumidor, para que as cinco dimensões da escala SERVQUAL (empatia, presteza, tangibilidade, confiabilidade e segurança) pudessem ser analisadas.

Para que as informações fossem coletadas com confiabilidade, as dimensões da SERVQUAL foram distribuídas em quinze afirmativas relacionadas a expectativa e satisfação cada, sendo quinze para o bloco A e quinze para o B, além da identificação do perfil de cada respondente por meio do questionário socioeconômico, aplicado no bloco C, obtendo na pesquisa quantitativa um total de trezentos e três respondentes, ouvintes da Globo FM Caruaru.

Em um dado geral, o resultado do estudo apresentou que, quatro das cinco dimensões, foram classificadas como insatisfatória, tendo a expectativa superado a satisfação diante do serviço prestado pela emissora da rádio investigada. A única dimensão que teve a satisfação superando a expectativa foi a dimensão da empatia, com um *gap* de -0,42, sendo a que obteve um maior índice de satisfação, avaliada como excelente e superando as expectativas dos respondentes. Em relação as outras dimensões, mesmo a expectativa tendo apresentado uma avaliação maior que a satisfação, gerando, dessa forma, um quadro insatisfatório, os *gaps* apresentados se aproximaram de um grau considerado adequado, já que a diferença entre a expectativa e a satisfação em alguns casos ficaram próximos a zero, como presteza com 0,18, tangibilidade 0,11, confiabilidade 0,10 e segurança um *gap* de 0,01.

As afirmativas 1 e 2 da dimensão tangibilidade foram as que apresentaram uma maior disparidade entre a expectativa e satisfação, obtendo um *gap* de 0,60 e 0,58 respectivamente. A afirmativa 1 refere-se ao alcance do sinal da emissora que, diante da análise feita, deixou a desejar em relação a ser ouvida de qualquer ponto da cidade, informação que deve ser observada com mais atenção pelos gestores da empresa. Já a afirmativa de nº 2, diz respeito as informações disponíveis nas redes sociais da emissora,

tendo sido avaliada se são suficientes e de fácil entendimento. Assim como a afirmativa anterior, esta foi avaliada como insatisfatória, sendo aconselhável o uso de estratégias voltadas para que a empresa possa se comunicar de forma satisfatória em suas redes sociais, identificando quais seus pontos fortes e fracos, não deixando falhas para essa linha de comunicação.

Nanni e Cañete (2010, p. 6) apresentam que “as redes sociais possuem o poder de reordenar o relacionamento das empresas e seus clientes, porque habilitam os usuários a demonstrar o valor que enxergam em relação aos produtos ou serviços oferecidos”.

Dentre as dimensões avaliadas, a dimensão da tangibilidade, afirmativa de nº 3; confiabilidade, afirmativa de nº 6; segurança, afirmativa de nº 13 e 15 obtiveram uma satisfação maior que a expectativa, revelando os melhores resultados e indicando que, nesse âmbito, o julgamento dos clientes acerca da qualidade percebida é considerado como excelente com *gap* abaixo de zero.

Diante do exposto neste estudo, foi possível analisar e alcançar todos os objetivos propostos, traçando o perfil dos ouvintes, mensurando o nível de expectativa comparado ao nível de satisfação, verificando desta forma a diferença entre o serviço desejado e o percebido por seus ouvintes e concluir com base nos dados das dimensões analisadas, que apesar do nível de satisfação está próximo a expectativa, não houve em sua maioria satisfação, sendo um dado preocupante. A insatisfação segundo Lovelock (2011) é um fator fundamental na mudança de comportamento do consumidor, podendo afastá-lo da empresa prestadora do serviço. Essas alterações na qualidade, por menor que seja, deve ser acompanhada pela emissora, pensando estrategicamente e investigando afundo as causas dessa insatisfação.

6.1 Implicações gerenciais

Sendo classificada a satisfação segundo Fournier *apud* Zeithalm *et al.* (2014, p. 79) como “uma característica dinâmica, que evolui com o tempo, influenciada por vários fatores” a empresa necessita avaliar e tomar decisões acerca das possíveis causas dessa insatisfação apresentada na maioria das dimensões, buscando manter sob controle para que assim, possa haver um equilíbrio não afetando a qualidade do serviço prestado.

A importância desta pesquisa se deve ao fato de ter sido realizada com a Globo FM Caruaru, sendo os respondentes abordados pelas redes sociais da emissora, a contribuição

para informações reais e estudo sobre a análise dos ouvintes foi de grande importância, o que agregou a pesquisa a percepção de fato dos serviços prestados pela empresa de comunicação.

Diante dos dados apresentados, é aconselhável que a emissora trabalhe estrategicamente para fortalecer seus meios de comunicação paralelos a exemplo de suas redes sociais, as quais apresentam um grande crescimento a nível nacional e são de fácil fluxo de informação. Outro ponto a ser observado na prestação de serviços da Globo FM é em relação a seu sinal de transmissão, já que em uma das afirmativas foi pontuada como insatisfatório. Uma outra observação faz-se em relação a seu comprometimento com a programação, esta foi outra das afirmativas que apresentaram índice insatisfatório. No que se diz respeito as informações abordadas e conteúdo jornalístico, este, foi uma das afirmativas que mais houve disparidade, junto com atualização diária dos acontecimentos locais, que estão também causando insatisfação aos ouvintes. A credibilidade das informações passadas pelos locutores também foi outro ponto crítico da análise dos resultados, a qual causou um resultado insatisfatório para os ouvintes.

Por fim, é aconselhável que a emissora monitore constantemente esses pontos abordados analisando quais as reais causas dessa insatisfação e tome decisões estratégicas para reduzir e conter esses dados negativos.

6.2. Implicações Acadêmicas

A primeira contribuição desse estudo dar-se ao fato do mesmo ter sido realizado em condições reais e não em controladas em laboratório.

O estudo representa um avanço, devido à escassez de conteúdos voltados para a mensuração da expectativa e satisfação para com os serviços prestados por emissoras de rádio.

Este estudo apresenta através da ferramenta SERVQUAL, a expectativa e a satisfação de um segmento não tão estudado na região, que são as emissoras de rádio. Mostrando que o consumidor desse serviço também precisa ser ouvido.

6.3. Sugestões para Futuras Pesquisas

Como sugestão para as próximas pesquisas, recomenda-se realizar estudos mais aprofundadas sobre o comportamento dos ouvintes da Globo FM Caruaru nas redes sociais, analisando qual o tipo de informação que gostariam de consumir, já que com o advento da

tecnologia, a informação circula rapidamente e têm atraído a atenção das pessoas e por muito mais tempo, sendo uma ferramenta importante para a divulgação da marca Globo FM. Outro ponto a ser estudado em futuras pesquisas está relacionado aos hábitos de consumo dos respondentes, para que, dessa forma, se tenham dados que possa ser analisado o seu comportamento quando se trata em consumir um serviço de comunicação como o rádio.

Outra indicação interessante seria a aplicação desse estudo com outras emissoras de rádio com o mesmo perfil musical da Globo FM Caruaru, o que poderia apresentar resultados diferenciados e possíveis comparações. Por fim, abrir o campo de pesquisa entrevistando não apenas ouvintes da cidade de Caruaru, como também os ouvintes que estão dentro do raio de abrangência da emissora, para que assim possa ser identificado qual o nível de satisfação destes.

6.4. Limitações da Pesquisa

Dentre as principais restrições encontradas durante a realização desta pesquisa, foi o fato de ter sido utilizado apenas o link eletrônico, devido ao tempo hábil de pesquisa, impedindo que fosse realizada presencialmente e assim, poder evitar possíveis vieses de amostra, como em saber se o entrevistado ouviu a Globo FM Caruaru. Outra restrição encontrada foi o estudo de caso ter sido feito com apenas uma emissora de rádio, não podendo dessa forma gerar um quadro comparativo entre elas, como também o tipo de amostragem não-probabilística, a qual impede generalizações com um grau mensurado de segurança.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, M. M., RIBAS, J. R., & VIEIRA, P. R. C. (2014). **Os antecedentes da intenção de recomendação de um destino turístico brasileiro**. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 104–111.
- ABERT [Internet]. **História do Rádio no Brasil. Brasília**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em 27 de MAR-2016.
- ALMEIDA, Jô. **Radiodifusão: manual do administrador**. Passo Fundo: Berthier, 2011.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOONE, E. Louis; KURTZ, L. David. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: JC. 1998.
- BROWN, T. J., CHURCHILL & Jr., G.A. PETER, J. P. **Research note: improving the measurement of service quality**. *Journal of retailing*, 69, 127-139, Spring, 1993.
- CARDOZO, R. N. (1965). **An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction**. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. doi: 10.2307/3150182.
- CERVO, A.L. et.al. **Metodologia Científica**. São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FARIA, C. A. **Servqual: uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços**. 2003. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm>. Acesso em: 22 de maio de 2016.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços – Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FREITAS, A. L. P. **A qualidade de serviços no contexto da competitividade**. Revista Produção on-line, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLOBO FM CARUARU. **Quem somos**, 2013. Disponível em: <<http://www.globofm89.com.br/?page=sobre>>. Acesso em: 17 de abril 2016.
- GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 5º Ed. Revista e Ampliada - São Paulo: Globo, 2001.
- GRACIA, E.; BACKKER, A. B.; GRAU, R. M. **Positive Emotions: The connection between customer quality evaluation an loyalty**. Sage Publications: Cornell Hospitality Quarterly. v. 52, n. 4, p. 458-465, 2011.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamentos e serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GUMMESSON, E. **Service management: An Evaluation and The Future**. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 1, p. 77-96, 1994.
- HAIR F. Joseph., Jr.; BABIN, Barry.; MONEY, Arthur H. e SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Reimpressão 2016. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços. Coleção Gestão Empresarial**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. **Mídia Sonora em 4 dimensões**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.
- KOTLER, P. **Administração, gerenciamento e controle de marketing: administração de empresas de serviços e de serviços auxiliares**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, P., & KELLER, K.L. (2012). **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, p. 397-406, 2007.

KOTLER, P; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do marketing**. 10ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER; P. HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: Câmara Brasileira do livro, 1991, p. 18. Manole, 2002.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão: duas faces da mesma moeda**. Tradução: Bázan Tecnologia Ltda. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Trad. Outros Autores. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O Poder da Estratégia**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRANDA L. A.; PINTO, W. G.; AMARAL, P. A. **Como gerenciar as expectativas na prestação de serviços**. Cadernos Discentes COPPEAD. Rio de Janeiro, n.11, 2002.

- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. **A Importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos**. Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em: Acesso em: 02 jul. 2016.
- OJASALO, J., **Quality Dynamics in Professional Services**. Helsinki/Helsingfors; Swedish School of Economics, Finlândia/CERS, 199.
- OLIVEIRA, O. J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research**. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- OLIVER, R. L. (1980). **A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. doi: 10.2307/3150499.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 12 – 40, 1988.
- PINHEIRO, M. Roberto; CASTRO, G. Caldas; SILVA, H. Haddad; NUNES, J. M. Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. **Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics**. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 13 Iss: 9 p. 4 – 15. 1995. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/02634509510097793>> Acesso em: 22 maio de 2012.
- SARQUIS, A. Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços: como as organizações devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SIMÕES, Gabriela. **Marketing de serviços: A satisfação de clientes voltada para a satisfação de serviços de uma contabilidade.** Monografia, Faculdade de Pará de Minas, Minas Gerais. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVENSON, W. **Administração das operações de produção.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

TELERASIL. **O Setor de Telecomunicações no Brasil Uma Visão Estruturada.** 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, A. T. **Qualidade de Serviço: proposição de um modelo integrativo.** 1993, 355p. Tese (Doutorado), Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY. L. L. **Delivering Quality Service: Balancing customer perception and expectations.** New York: The Free Press, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press, 1990.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS OUVINTES DA GLOBO FM CARUARU

Pesquisa de cunho acadêmico, para a conclusão da graduação em administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Esta pesquisa busca avaliar a percepção de qualidade dos serviços prestados na Rádio Globo de Caruaru para com seus ouvintes.

A pesquisa divide-se em quatro blocos:

BLOCO A: Queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho da Globo FM para o que você considera uma rádio ideal.

BLOCO B: Queremos conhecer seu nível de satisfação sobre o desempenho da Globo FM Caruaru para o que você considera uma rádio ideal.

BLOCO C: Informações pessoais e socioeconômicas.

Obs.: Leia com atenção as afirmações abaixo e responda de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

BLOCO A - EXPECTATIVA

AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7
As emissoras de rádio devem ter um bom alcance do seu sinal de transmissão, possibilitando ouvir de qualquer ponto da cidade.							
As informações disponíveis nas redes sociais das emissoras de rádio em Caruaru devem ser suficientes e de fácil entendimento.							
Eu dou preferência para as emissoras que possuem instalações físicas de fácil acesso e localização.							
As emissoras de rádio devem possuir ótima qualidade de áudio.							
As emissoras de rádio devem manter sua programação conforme prometido.							
A programação das rádios devem começar e terminar conforme prometido.							
As informações abordadas no conteúdo jornalístico das emissoras de rádio devem atender aos interesses da comunidade.							
As emissoras de rádio devem manter os ouvintes atualizados (as) diante das informações relevantes dos acontecimentos locais (política, sociedade, economia, esportes).							
As solicitações dos ouvintes (música ou conteúdo jornalístico) devem sempre ser atendidas							
Os locutores devem respeitar a opinião dos ouvintes.							
Os locutores das rádios devem passar credibilidade e segurança nas informações transmitidas.							
Os funcionários de uma rádio devem ser gentis e conhecer os gostos dos ouvintes.							
As músicas tocadas pela emissoras de rádio devem satisfazer meu gosto musical.							
As emissoras de rádio devem permitir a interatividade ouvinte e locutor por meio das redes sociais.							
Os horários da programação das rádios devem ser adequados às necessidades dos consumidores.							

BLOCO B - SATISFAÇÃO

AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7
A Globo FM Caruaru possui um bom alcance do seu sinal de transmissão, possibilitando ouvir de qualquer ponto da cidade.							
As informações disponíveis nas redes sociais da Globo FM Caruaru são suficientes e de fácil entendimento.							
A Globo FM Caruaru possui instalação física de fácil acesso e localização.							
A Globo FM Caruaru possui ótima qualidade de áudio.							
A Globo FM Caruaru mantém sua programação conforme prometido.							
A programação da Globo FM Caruaru começa e termina conforme prometido.							
As informações abordadas no conteúdo jornalístico da Globo FM Caruaru atendem aos interesses da comunidade.							
A Globo FM Caruaru me mantém atualizado diante das informações relevantes dos acontecimentos locais (política, sociedade, economia, esportes).							
As solicitações dos ouvintes da Globo FM Caruaru (música ou conteúdo jornalístico) são sempre atendidas.							
Os locutores da Globo FM Caruaru respeitam a opinião dos ouvintes.							
Os locutores da Globo FM Caruaru passam credibilidade e segurança nas informações transmitidas.							
Os funcionários da Globo FM são gentis e conhecem os gostos dos ouvintes.							
As músicas tocadas pela Globo FM Caruaru satisfazem meu gosto musical.							
A Globo FM Caruaru permite a interatividade ouvinte e locutor por meio das redes sociais.							
Os horários da programação da Globo FM Caruaru se adequam as necessidades dos consumidores.							

BLOCO C - INFORMAÇÕES PESSOAIS E SOCIOECONÔMICAS**Qual é o seu sexo? ***

Masculino

Feminino

Qual é a sua idade? *

De 18 a 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 53 anos

Acima de 53 anos

Qual é o seu estado civil? *

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Qual é a sua escolaridade? *

Ensino Fundamental incompleto/completo

Ensino Médio incompleto/completo

Ensino Superior incompleto/completo

Pós-graduação incompleta/completa

Indique a renda mensal de sua família (pessoas que moram com você). *

Até R\$ 1.000,00

De R\$1.000,01 a R\$2.000,00

De R\$2.000,01 a R\$3.000,00

De R\$3.000,01 a R\$5.000,00

Acima de R\$5.000,00

Em qual bairro você mora?

Maurício de Nassau

Indianópolis

Salgado

Boa Vista

Petropolis

Outro: _____

ANEXO A – ÁREA DE COBERTURA DA GLOBO FM CARUARU

ÁREA DE COBERTURA

A Rádio Globo FM 89,9 cobre 30 cidades pernambucanas, em números absolutos, isso representa mais de 1 milhão de habitantes.

População			
Agrestina	23.239	Santa Cruz do Capibaribe	93.765
Altinho	22.330	Santa Maria do Cambucá	13.270
Belo Jardim	73.111	São Caetano	35.526
Bezerros	58.885	São Joaquim do Monte	20.583
Bonito	37.374	Surubim	60.292
Brejo da Madre de Deus	46.688	Tacalmó	12.669
Cachoeirinha	19.208	Taquarintiga do Norte	25.946
Camocim de São Félix	17.582	Toritama	38.626
Caruaru	321.539	Vertentes	18.915
Cumarú	17.582		
Cupira	22.721		
Frei Miguelinho	14.565		
Gravatá	78.051		
IbiraJuba	7.533		
Jataúba	16.516		
Jupi	13.987		
Jurema	14.654		
Lajedo	37.516		
Panelas	26.326		
Riacho das Almas	19.455		
Salré	10.666		



Total de Municípios: 30
População Total: 1.225.011 habitantes
*Fonte: Atlas de Cobertura da Rede Globo.

ANEXO B – PROGRAMAÇÃO GLOBO FM CARUARU EM 2007

BOM DIA GLOBO FM 08:03 às 12:00 SEGUNDA A SÁBADO	
No Bom Dia Globo FM, você tem informações com qualidade, recheada de músicas relaxantes e de muito bom gosto. <i>Bom Dia Globo FM</i> , o programa perfeito para a sua manhã, apresentado por Almir Vila Nova.	
CARDÁPIO GLOBO FM 12:00 às 13:00 SEGUNDA A SÁBADO	
Uma saborosa seleção dos grandes clássicos da Música Popular Brasileira. Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Milton Nascimento e Beto Guedes são algumas das atrações convidadas para uma hora de muita música de qualidade. <i>Cardápio Globo FM</i> , o programa preferido da hora do almoço.	
BOA TARDE GLOBO FM 13:00 às 15:00 SEGUNDA A SEXTA	
Artistas Nacionais e Internacionais vão agitar o seu início de tarde com canções que marcaram época e com músicas que estão aquecendo as paradas de sucesso.	
SEGUNDA - SHOW CASE GLOBO FM TERÇA - PERSONALIDADE GLOBO FM QUARTA - TRILHA DE NOVELA QUINTA - ESPAÇO 80 SEXTA - WEB PARADE das 15:00 às 16:00	
Só na Globo FM você encontra programas exclusivos, com super produção nacional. Todos os dias na faixa nobre da Globo FM, você tem produtos diferenciados que irão atender um público com gosto musical bem mais eclético e apurado.	
CYBER ESPAÇO GLOBO FM 16:00 às 17:00 SEGUNDA A SEXTA	
Uma hora de espaço aberto para as indicações musicais solicitadas pelos ouvintes via telefone, e-mail e messenger para ouvir o que a Globo FM tem de melhor para oferecer.	
RASTA-PÉ GLOBO FM 17:00 às 18:00 SEGUNDA A SEXTA	
Uma hora de música nordestina, com o melhor do autêntico forró, xote e baião. Uma perfeita seleção dos grandes nomes da música regional, como Petrólio Amorim Santana, Dominginhos, Flávio José, Azulão, Novinho da Paraíba; nossas raízes você sente aqui no RASTA-PÉ GLOBO FM	
ANTI-STRESS GLOBO FM 18:00 às 19:00 SEGUNDA A SEXTA	
Uma hora direto de muita tranquilidade em forma de belas melodias que vão deixar o seu início de noite ainda mais suave. Anti-Stress Globo FM, um programa perfeito para quem gosta de relaxar ao som da boa música brasileira e internacional.	
HIPERCONEXÃO GLOBO FM 08:00 às 20:00 DOMINGO	
Durante doze horas, antigos e novos sucessos deixam o domingo num clima perfeito para o descanso ou para a diversão com a variedade de um repertório envolvente e dinâmico.	
BOA NOITE GLOBO FM 20h às 22h SEGUNDA A SEXTA	
Na Globo FM as noites são muito mais legais, de segunda a sexta no Boa Noite Globo FM temos um espaço interativo para os ouvintes solicitarem as músicas que estão a fim de curtir, exclusivamente das 20h às 21h.	
FAIXA NOBRE NOTURNA GLOBO FM	
SEGUNDA - GALERIA GLOBO FM TERÇA - ÁREA VIP GLOBO FM QUARTA - INTERNÉTICA GLOBO FM QUINTA - QUINTA FREE GLOBO FM SEXTA - BALADA GERAL GLOBO FM das 21:00 às 22:00	
Dentro do Boa Noite Globo FM temos o Faixa Nobre Noturna, a hora que oferecemos uma programação diferenciada, com música e entrevistas com artistas e personalidades locais atendendo a um público eclético e exigente.	

SUPERSÔNICO GLOBO FM | 13h às 18h | SÁBADO

Informações e curiosidades sobre o mundo da música com muita descontração e conhecimento, durante a tarde inteira.

HIPERCONEXÃO GLOBO FM | 08:00 às 20:00 | DOMINGO

Durante doze horas, antigos e novos sucessos deixam o domingo num clima perfeito para o descanso ou para a diversão com a variedade de um repertório envolvente e dinâmico.

SEQUÊNCIAS**GLOBO SAÚDE | 08:00 às 08:03 e 14:00 às 14:03 | SEGUNDA A SEXTA**

- 04 vinhetas 07" (abertura e encerramento) = 88 citações de 07" mensais.
- 01 comercial de 15" = 22 comerciais de 15" | **cota exclusiva: R\$ 1.196,00**

GLOBO FM EM TECNOLOGIA | 09:00 às 09:03 e 15:00 às 15:03 | SEGUNDA A SEXTA

- 04 vinhetas de 07" (abertura e encerramento) = 88 citações de 07" mensais
- 01 comercial de 15" = 22 comerciais de 15" | **cota exclusiva: R\$ 1.196,00**

GLOBO FM CULTURA | 10:00 às 10:03 e 16:00 às 16:03 | SEGUNDA A SEXTA

- 04 vinhetas 07" (abertura e encerramento) = 88 citações de 07" mensais.
- 01 comercial de 15" = 22 comerciais de 15" | **cota exclusiva: R\$ 1.196,00**

GLOBO FM MEIO AMBIENTE | 11:00 às 11:03 e 17:00 às 17:03 | SEGUNDA A SEXTA

- 02 vinhetas de 07" (abertura e encerramento) = 44 citações de 07" mensais
- 01 comercial de 15" = 22 comerciais de 15" | **cota exclusiva: R\$ 1.196,00**

GIRO GLOBO FM | 08:20 • 09:20 • 10:20 • 11:20 • 12:20 | MANHÃ | SEGUNDA A SEXTA

- 13:20 • 14:20 • 15:20 • 16:20 • 17:20 | TARDE | SEGUNDA A SEXTA.
- 05 citações de 07" diárias (abertura) = 110 citações de 07" mensais | **cota exclusiva: R\$ 1.707,00**

OBS: Cota exclusiva por turno.

GLOBO FM ESPORTE | 08:40 • 09:40 • 10:40 • 11:40 | MANHÃ | SEGUNDA A SEXTA

- 13:40 • 14:40 • 15:40 • 16:40 | TARDE | SEGUNDA A SEXTA
- 04 citações diárias (abertura) = 88 citações de 07" mensais | **cota exclusiva: R\$ 1.366,00**

OBS: Cota exclusiva por turno.

CLICK DUPLO GLOBO FM | 06:00 • 09:00 • 10:00 • 11:00 • 13:00 • 14:00 • 15:00

- 06 inserções diárias de 07" | 132 citações mensais (abertura) | **cota exclusiva: R\$ 1.734,00**

REDE NORDESTE DE COMUNICAÇÃO

Av. José Pinheiro dos Santos, 650 - Póliswagopolis - Caruaru/PE - Tel: 81.2103.1270 - radioglobonordeste@gmail.com