

O TRABALHO DAS MULHERES AMBULANTES NO CARNAVAL CAPIXABA: A QUESTÃO DA QUALIDADE, PERMANÊNCIAS, MUDANÇAS E DESAFIOS NA VISÃO DOS FOLIÕES

Marcelo Calderari Miguel

RESUMO

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE), Universidade de Federal do Espírito Santo.
Especialista em Ensino não formal de ciências e tecnologia e em Práticas pedagógicas
Av. Princesa Isabel, 86 - Centro, Vitória - ES, 29010-360. Telefone: (27) 3321-5100
CV: <<http://lattes.cnpq.br/5290994830537934>>; <marcelo-calderari@yahoo.com.br>

Situado no contexto dos estudos de gênero e comportamento, este artigo avalia a questão da qualidade e tem como foco as mulheres ambulantes no carnaval da Região Metropolitana da Grande Vitória-ES (RMGV-ES). A questão primordial é avaliar a qualidade dos serviços ofertados, observando o trabalho feminino em suas múltiplas facetas da qualidade. Examina a matriz “importância & desempenho como ferramenta” para análise dos dados em relação às dimensões da qualidade: Confiabilidade, Empatia, Garantia, Receptividade e Tangibilidade. A metodologia deste estudo possui caráter descritivo e quantitativo; utiliza a técnica do incidente crítico e o método de coleta *survey*. Os resultados evidenciam um painel que mostra que as empreendedoras têm competências e habilidades para lidar com o público e as considerações finais examinam a validade da adaptação *Servqual* para tratar da temática do empoderamento feminino e a gestão do processo de desenvolvimento de serviços.

Palavras-chave: Perspectivas de desenvolvimento local; Qualidade em serviços; Dimensões da qualidade.

ABSTRACT

Located in the context of gender and behavioral studies, this article assesses the issue of quality focusing on street women in the carnival of the Metropolitan Region of Greater Vitória-ES (RMGV-ES). The primary issue is to evaluate the quality of the services offered, observing the work of women in its multiple facets of quality. It examines the matrix “importance & performance as a tool” for data analysis in relation to quality dimensions: Reliability, Empathy, Assurance, Receptivity and Tangibility. The methodology of this study has a descriptive and quantitative character; Uses the critical incident technique and the survey method. The results show a panel that shows that entrepreneurs have skills and abilities to deal with the public, and the final considerations examine the validity of the Servqual adaptation to address the issue of female empowerment and the management of the service development process.

Key words: Prospects for local development; Quality in services; Dimensions of quality.

1. INTRODUÇÃO

Há séculos, as mulheres lutam arduamente pelo direito de protagonizar sua história (CENTRO RUTH CARDOSO, 2011). Nas cidades, há a intensa busca por um mercado de trabalho e por oportunidades de carreira e sustento; no campo (as trabalhadoras rurais, indígenas e quilombolas) vivenciam uma ambiência hostil no que tange o complexo desafio para realização da equidade de gênero e raça em nossa sociedade. A luta das mulheres pelo fim da desigualdade entre os gêneros passa, sobretudo, pelas questões econômicas.

Carneiro (2003) reporta que permanecem as desigualdades salariais significativas entre homens e mulheres que ocupam as mesmas funções. Claro está, não obstante, que a territorialidade é um fenômeno de comportamento associado ao poder de determinado grupo sobre determinada área. Assim sendo, comportamentos e hábitos arraigados foram produzidos pelo colonialismo, machismo, patriarcalismo androcêntrico e classista. Toda essa cosmogonia presente em nossa sociedade tende a dificultar a luta das mulheres em exercer seus direitos garantidos em leis.

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

Na outra esfera, temos como ápice a discriminação contra as mulheres, que comporta uma vasta gama de arquétipos e estereótipos que atribuem habilidades e competências diferenciadas para homens e mulheres. O preconceito, então, vai sendo introduzido na vida cotidiana nos mais distintos modos e formas mais disfarçadas possíveis, associando-se a certos tipos de ocupação desempenhados pela mulher, circulando através de certas imagens e representações (SILVA, 2010). Nesse contexto, as mulheres estariam mais aptas a assumir posições de “assessoria” ou que não exijam habilidades de comando. Esse tipo de discriminação é sutil e muitas vezes nem é percebida por quem a pratica (MIGUEL; BIROLI, 2013).

Para implementar a igualdade de gênero na agenda de desenvolvimento pós-2015, é necessária vontade política e compromisso com níveis de financiamento sem precedentes — em escala, escopo e qualidade [...] Há décadas, a falta crônica de investimento em empoderamento das mulheres vem impedido progressos em matéria de direitos das mulheres e igualdade de gênero (ONU, 2016).

Com o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, as mulheres têm se destacado em áreas antes consideradas redutos masculinos, demonstrando que a competência profissional independe do gênero. Logo, as mulheres estão buscando inserção em áreas que antes eram ocupadas apenas por homens e tem se observado o alto nível de qualidade do serviço feminino. Dados do Índice Global de Desigualdade de Gênero de 2015 demonstraram que 37% dos cargos de alto escalão e diretoria no Brasil já são ocupados por pessoas do sexo feminino.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU) as mulheres são responsáveis por 2/3 do trabalho realizado no mundo e recebem 1/3 dos salários e detêm menos do que 1/100 das propriedades mundiais. O papel de mantenedora do lar traz à mulher múltiplas responsabilidades que resultam em duplas e triplas jornadas de trabalho: uma mulher muito mais ativa, mas que sofre com a sobrecarga de trabalho e o estresse (LOPES; DELLAZZANA-ZANON e BOECKEL, 2014).

O relatório *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, veiculado na Revista Exame em 29 de março de 2015, revela que o Brasil ocupou o primeiro lugar (34,5 %) no ranking de empreendedorismo (2014), sendo essa a maior taxa de empreendedorismo dos últimos 14 anos. Na comparação com outros países o Brasil ficou à frente da China (26,7%), Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%), Índia (10,2%), África do Sul (9,6%), Rússia (8,6%) e França (8,1%). Nessa pesquisa foi constatado que quatro em cada dez brasileiros adultos possuíam ou estavam implantando um negócio próprio (ALVES, 2016).

A desigualdade de gênero e o empreendedorismo compõem uma pauta presente na sociedade contemporânea. O “Fórum Econômico Mundial” (Davos/Suíça) publicou em 2015 o “Relatório da Desigualdade Global de Gênero” (índice que considera a participação das mulheres na vida política e econômica e seu acesso à educação e saúde) comparando 145 países e o Brasil ficou na 85ª posição (BBC Brasil, 2016).

Oliveira e colaboradores (1997) apontam que o trabalho feminino é preconizado por diversos tipos de exclusão, como segregação horizontal; segregação vertical; trabalho em condições precárias; menor remuneração por hora trabalhada (mesmo como nível escolar equivalente ao dos homens); acesso restrito a créditos e baixa mobilidade ocupacional.

a forte participação feminina na motivação de empreendedorismo por sobrevivência, cabe ressaltar a importância de implementar políticas públicas que tenham reflexo nos negócios com essas características [...] estão inseridos em estágios diferentes de compreensão de gestão de seus negócios, assim como pro-

cessos de vida, caracterizando o desenvolvimento de políticas públicas diferenciadas (NATIVIDADE, 2009).

Nesse sentido, procuramos ir além dos diagnósticos que muitos entendem como “feminização” da pobreza e preconizamos uma reflexão sobre o fato de que se encontra em curso a feminização do empreendedorismo por necessidade no mundo de trabalho, embora por vias tortuosas, talvez se esteja caminhando para uma equidade maior entre os sexos no que tange a ocupação. Vieira (2005) alerta que a identidade feminina é produto social e reflexo do olhar do outro, sendo um produto de “como” e de “que modo” o outro a vê e não apenas a imagem que a mulher tem de si mesma. Nesse painel, observamos que a identidade é construída socialmente pelas práticas discursivas, cujo discurso é produto da cultura que a construiu (VIEIRA, 2005).

Diante o exposto, cabe salientar que método Servqual se infiltrou paulatinamente como instrumento avaliativo em diversos espaços formais ou não de educação, saúde e entretenimento; mas não se tem notícia de sua aplicação em relação aos serviços de autônomos (MIGUEL; BIROLI, 2013). Portanto, o escopo deste trabalho se justifica pela relevância das discussões em torno da “qualidade de serviços” e as possibilidades de contribuir, especificamente, para o empoderamento do discurso feminino e ajustamento das políticas públicas e sociais de identidade e gênero.

Cabe destacar que o fio condutor dessa análise é a interpretação da qualidade do serviço percebida pelos foliões (homens e mulheres), na região do Complexo Walmor Miranda (Sambão do Povo), sobre o processo desenvolvimento dos serviços dessas mulheres ambulantes que comercializam comidas e bebidas na folia capixaba.

No que tange à extensão acadêmica, pretende-se, através desse pequeno grupo de mulheres ambulantes (empreendedoras) encadear uma sutil homenagem a todas as mulheres que pelejam na busca de protagonizar sua própria história, desafiando-se a cada dia. Nesse contexto, buscou-se observar quais percepções e expectativas têm os foliões em relação à qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), e com isso, avaliar o processo de desenvolvimento de serviços perante o desafio da escolha do empreendedorismo, analisando a percepção e motivações dessas mulheres para empreender, as consequências e as dificuldades enfrentadas, além das estratégias utilizadas para lidar com as demandas vinculadas à multiplicidade dos papéis femininos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Hodiernamente as mudanças são cada vez mais rápidas e a preocupação com a qualidade de bens e serviços não é recente. A questão da qualidade sempre esteve presente na vida do homem e vale destacar que o enfoque na qualidade evolui à medida que as relações sociais e econômicas do homem se tornam mais complexas. Mais do que uma simples evolução do conceito de Qualidade em Serviços, implica em um processo contínuo e recorrente com um aumento progressivo da sua importância na economia mundial, tornando-se um fator preponderante.

Em linhas gerais, conceitualmente a “qualidade” pode ser definida de distintas formas. Neste estudo escolheu-se o conceito de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Para esses autores, qualidade é a diferença entre as expectativas dos clientes sobre o serviço a receber e suas percepções sobre os serviços efetivamente realizados. A fim de medir a qualidade de serviços, esses pesquisadores desenvolveram a escala *Servqual*, que demonstra que a qualidade percebida do serviço é resultado entre a comparação das percepções com as expectativas. Os autores propuseram um modelo conceitual de qualidade a partir da identificação das lacunas (ou Gaps) que causam problemas na prestação de serviços.

Buscando melhoria de serviço, propuseram um modelo de avaliação de satisfação do cliente, chamado de “modelo Gap”. Este modelo avalia a discrepância entre a expectativa do cliente em relação ao serviço e a percepção do desempenho. Os autores constataram que os clientes utilizam os mesmos critérios, independentemente do tipo de serviço considerado, e assim estruturaram cinco dimensões: confiabilidade (*reliability*), tangibilidade (*tangibles*), sensibilidade/receptividade (*responsiveness*), segurança/garantia (*assurance*) e empatia (*empathy*).

Confiabilidade: A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Tangíveis: A aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço. Segurança: O conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade. Empatia: A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes (BERRY; PARASURAMAN, 1992, p. 30).

O paradigma proposto envolve a conceituação e a esquematização do construto “qualidade de serviços” e assim (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) descreveram os procedimentos usados na construção e no aprimoramento da qualidade instrumentalizando uma escala de múltiplos itens – composta por 44 sentenças (22 itens para expectativa de qualidade de serviço e 22 itens para um desempenho de qualidade de serviço) e baseada nas lacunas existentes nas dimensões da qualidade. Segundo (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008), os Gaps representam o resultado da aplicação teórico-metodológica, sendo que quanto mais negativos os Gaps, mais crítica e maior prioridade a situação demanda.

[...] o *Servqual* é uma escala concisa de múltiplos itens com boa confiabilidade e validade que as organizações podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus clientes para com o serviço. O instrumento foi desenvolvido para ser aplicável em um vasto espectro de serviços. Assim, ele fornece um roteiro básico, através das suas declarações de expectativas/percepções, para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia, e empatia). O roteiro, quando necessário, pode ser adaptado ou completado para se ajustar às características ou necessidades específicas da pesquisa para a organização (MELLO *et al.*, 2010).

Convém lembrar, que adotamos essa abordagem (re)adaptada mas falta ainda explicar por que denominamos o *Servqual* como uma abordagem teórico-metodológica? Porque provê um *corpus* teórico sobre numerosos conceitos, tais como: qualidade, satisfação, percepção, expectativa, qualidade de serviços, entre outros conceitos e, ao mesmo tempo, apresenta uma metodologia científica capaz de levar à concretização de delineamentos que tenham como objeto de estudo a satisfação dos usuários dos serviços prestados por quaisquer organizações.

Tal abordagem torna viável avaliar a qualidade num cenário em que os serviços prestados podem variar; sendo que cada indivíduo que constitui uma equipe de trabalho possui jeitos e características de recepcionar e acolher, modos de se colocar à disposição, de compreender, ser e fazer singulares (MIGUEL; FREIRE, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Ambiente e contextualização

O Carnaval de Vitória, conhecido como Carnaval Capixaba, engloba agremiações da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), tendo como seu ponto alto os desfiles de escolas de samba, realizados uma semana antes da data oficial. Acontece no Complexo Cultural Walmor Miranda (vulgo Sambão do Povo), localizado na região da Grande Santo Antônio (Av. Dário Lourenço de Souza, Bairro Mário Cypreste, Vitória, ES).

Considerando que a investigação ocorreu em um ambiente festivo, competitivo e envolto em um espetáculo, o posicionamento dos pesquisadores objetivou garantir o envolvimento e participação dos foliões sem prejuízos para o evento. Portanto, a pesquisa iniciava-se às 20h, uma hora antes da abertura dos portões para acesso às arquibancadas e continuava nos intervalos existentes entre uma e outra apresentação (das escolas carnavalescas). Neste estudo, utilizou-se a amostragem por conveniência, tendo totalizado 380 pessoas entrevistadas.

Em suma, o ambiente analisado compreende as barracas padronizadas que estavam distribuídas entre o Centro Cultural Carmélia e o Sambão do Povo (sambódromo), na região da concentração, para comercializar comidas e bebidas. Cabe lembrar que espaço apresentava 60 vendedores ambulantes, sendo que destes, 27 (45%) eram trabalhadores do gênero feminino.

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

O ano de 2017 trouxe novas mudanças na gestão, passando a ser de responsabilidade da Liga Espírito-Santense das Escolas de Samba (Lieses) com apoio da Prefeitura de Vitória e, em meio a uma grave crise da segurança pública enfrentada pelo Espírito Santo. As estimativas apontam que o Sambão do Povo recebeu 31 mil pessoas nos dois dias do evento e a produção do evento teve como slogan “O Carnaval do Brasil Começa Aqui”, acontecendo nos dias 17 (Grupo A) e 18 (Grupo Especial) de fevereiro, com a abertura dos portões às 18h e início dos desfiles às 21h.

O presidente da Lieses, Rogério Sarmiento reportou em entrevista que o carnaval 2017 será mais um desafio, principalmente com a crise que vem ocorrendo na nossa economia. Destacou que a Prefeitura de Vitória e o Governo do Estado como fortes apoiadores, e que a Liga das Escolas atua sistematicamente para buscar a sustentabilidade da folia e fortalecer o evento perante o mercado (VITÓRIA, 2016).

3.2 Procedimento metodológico

Como caráter quantitativo-descritivo, esta pesquisa tem entre seus procedimentos a adoção de um questionário semiestruturado não disfarçado, elaborado a partir de um pré-teste (testado semanas antes nos ensaios técnicos das agremiações), utilizando a abordagem teórico-metodológica *Servqual* (*Service Quality Gap Analysis*) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) com adaptações adequadas para área de serviços em questão.

Essa abordagem utiliza o modelo conceitual da qualidade de serviço, refletindo situações em que podem ocorrer lacunas (Gaps) entre as expectativas e percepções da clientela. A metodologia dessa abordagem apresenta escopo nas vicissitudes presentes nas cinco dimensões idiossincráticas de um serviço (tangibilidade, confiabilidade, receptividade, garantia e empatia). Essas dimensões da qualidade estruturam a escala *Servqual* adotando 22 sentenças: 1, 2, 3 e 4 questões refere-se a dimensão tangibilidade; 5, 6, 7, 8 e 9 referem-se à confiabilidade; 10, 11, 12 e 13 à receptividade; 14, 15,

16 e 17 à segurança e por fim, as sentenças 18 a 22 referem-se à empatia.

Em convergência com (CROSSNO et al, 2001), preferimos utilizar o termo importância ao invés de expectativas, proposto pelo método Servqual, porque essa abordagem permite ajustes e, tal concepção simplifica a compreensão dos termos: é mais fácil para o participante entender: “o quanto atendimento é importante para você” do que “qual a sua expectativa em relação ao atendimento”. Pela mesma razão, percepção foi substituída por “satisfação” na esquematização das questões.

Em suma, os respondentes reportavam a opinião após utilizar o serviço das vendedoras ambulantes (de alimentos e bebida), sendo dois parâmetros avaliados: o primeiro aludindo às expectativas (desejo) e sequentemente avaliando o serviço que receberam (desempenho). Na esquematização dos itens, os foliões deveriam assinalar uma opção entre 1 e 5 da escala Likert para o item “importância” (sendo que na escala 1=menos importante e 5=muito importante) e também para o item “satisfação” (sendo que na escala 1=insatisfeito e 5=muito satisfeito), totalizado 44 sentenças apresentadas.

A qualidade percebida é o resultado da diferença entre o serviço desejado e o encontrado. Para interpretação dos resultados desse diagnóstico, utilizaram-se técnicas estatísticas (análise descritiva) e o software Excel da Microsoft para calcular as médias; o aplicativo auxiliou no cálculo de proporções, desvios, distribuição de frequência e na produção de tabelas, gráficos e demais elementos que facilitam a análise e interpretação dos dados coletados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Totalizamos 380 questionários coletados em dois dias de eventos. Foram considerados válidos apenas os questionários que tinham a resposta “Sim” à questão: “utilizei o serviço/atendimento de uma mulher ambulante”. Cabe destacar que, aplicação da abordagem teórico-metodológica Servqual demanda uma prévia experiência do serviço a ser avaliado, imediatamente incorre que somente quem foi atendido na íntegra tem plenas condições para ajuizar opinião sobre o serviço realizado.

Tabela 1. PERFIL SOCIAL. VITÓRIA, 2017. (N = 380)

Perfil Social	Gênero declarado			
	Feminino		Masculino	
	N	%	N	%
1. Faixa etária				
< 20	62	29,38%	52	30,77%
21 – 40	78	36,97%	61	36,09%
41 – 60	42	19,91%	37	21,89%
> 60	29	13,74%	19	11,24%
2. Cor da pele (etnia)				
Amarela	17	8,06%	12	7,10%
Branca	89	42,18%	69	40,83%
Preta (negro)	39	18,48%	39	23,08%
Parda	66	31,28%	49	28,99%
3. Estado civil				
Solteiro (a)	99	46,92%	88	52,07%
Casado (a) / Juntado (a)	71	33,65%	54	31,95%
Divorciado(a); Viúvo(a)	41	19,43%	27	15,98%
Total	211		169	

Tabela 1: Perfil Social
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresenta a Tabela 1, foram entrevistados 211 mulheres (55,53%) e 169 homens (44,47%). No grupo feminino, a maioria se encontrava na faixa etária de 21 a 40 anos (36,97%), declararam-se brancas (42,18%) e tendo solteiras (46,92%). Entre os homens, a maioria tinha idade entre 21 a 40 anos (36,09%), declararam-se de etnia branca (40,83%), e estado civil de solteiro (52,07%).

4.1 Importância e satisfação

Uma análise dos resultados permite identificar os itens mais importantes (expectativa) para a maioria dos participantes: “as ambulantes demonstram respeito e cordialidade no atendimento” obteve 87,25% das respostas e “as ambulantes se apresentam bem, adequadamente vestidas”, 86,50%. Ainda em relação à importância, os itens da pesquisa receberam dos participantes uma pontuação que variava entre 4,25 e 4,70 de uma escala de cinco pontos. Isso sugere que os fatores selecionados para a pesquisa são de fato relevantes para usuários do Centro Pop.

Entre os itens indicados como de “maior satisfação”, o primeiro deles, com 87,30 % das respostas foi “as ambulantes tratam os clientes de forma atenciosa”. Ainda em relação à satisfação (percepção), os participantes atribuíram

às questões, uma pontuação que variava entre 3,80 e 4,40 de uma escala de cinco pontos, apontando uma pequena diferença entre a importância e a satisfação dos serviços. Entretanto, os itens que obtiveram uma pontuação menor podem representar aspectos a serem melhorados nos serviços ofertados pelas ambulantes na folia capixaba. Entre eles estão a “instalações e equipamentos visualmente agradáveis” e “ambulantes sempre apostos para responder prontamente as solicitações da clientela”, com respectivamente 14,60% e 17,80% das respostas marcadas entre “insatisfeito” e “pouco satisfeito”.

Já a Tabela 2 apresenta a média da pontuação (em uma escala de 1 a 5) recebida pelos indicadores da qualidade de serviço a respeito da importância e satisfação, agrupados por dimensão:

Dimensões	Importância		Satisfação	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Empatia	4,25	4,25	3,80	3,90
Garantia	4,70	4,60	4,00	4,00
Receptividade	4,15	4,70	4,10	4,40
Confiabilidade	4,50	4,20	4,40	3,90
Tangibilidade	4,25	4,30	4,05	4,20

Tabela 2: Importância e Satisfação por Dimensão
Fonte: Dados da pesquisa

As dimensões determinantes da qualidade do serviço apontadas nesse presente estudo assinalaram a dimensão Garantia como sendo a preferida pelas clientes femininas; já os participantes masculinos elegeram a receptividade - essa dimensão envolve a questão de responsabilidade, expressando a disposição em ajudar os clientes; aquela (*assurance*) envolve a cortesia das ambulantes, transmitindo confiança (inclui características como: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente).

4.2 Análises de Gaps e quadrantes

Brito e Vergueiro (2011) reportam uma segunda maneira para apresentar os resultados de pesquisas usando o Servqual é a “Análise de Gaps”, que compreende o diagnóstico apurado usando para cálculo a seguinte fórmula: $\text{Gap} = \text{Satisfação} - \text{Importância}$.

Para calcular as médias, as pontuações (de 1 a 5) de cada questão foram somadas e depois divididas pelo número total de respondentes (44) tanto para a satisfação quanto para a importância. A seguir foi calculada a diferença entre as duas, obtendo-se assim o Gap por questão. Os estudos de (NITECKI; HERNON, 2000) reportam que as pontuações de Gaps entre 0 e -1 não superam as expectativas (excelência), porém podem atender ao que os foliões esperam de um serviço padrão e, auferem status de qualidade positiva ao serviço prestado.

Para o cálculo dos Gaps por dimensão, foram somadas as médias das questões de cada dimensão e divididas pelo total de itens de cada dimensão do roteiro de entrevista. Por exemplo, para o cálculo dos Gaps da dimensão Receptividade, foram somadas as médias das pontuações das questões relativas a esta dimensão e depois divididas por quatro, que era o número das questões relacionadas a esta dimensão. O gráfico 1 apresenta os gaps por dimensão:

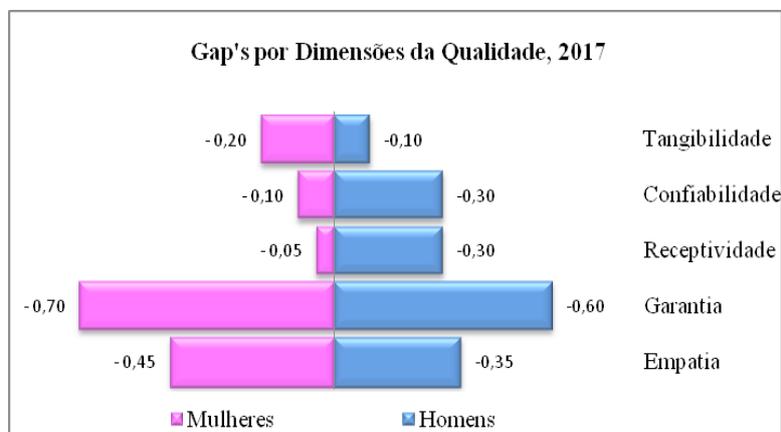
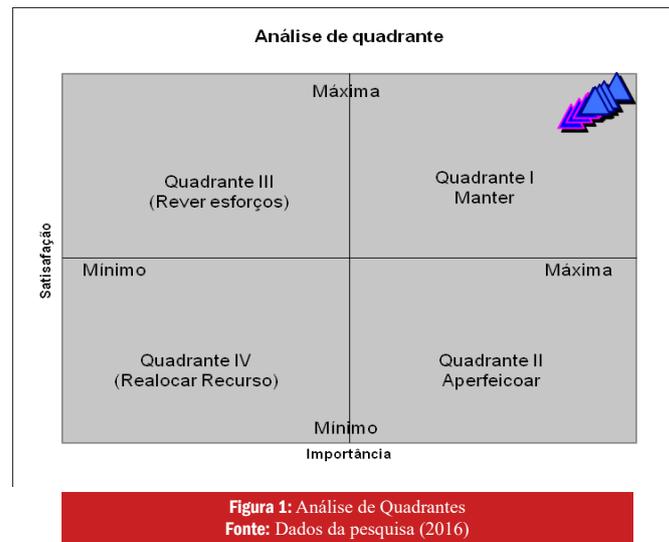


Gráfico 1: Gaps por dimensões
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir do Gráfico 1, pode-se deduzir que o item com o maior Gap, é a lacuna entre o serviço esperado (desejado) e o serviço percebido (resultado direto da efetiva prestação do serviço). Estes gaps são grandes obstáculos na ten-

tativa de se atingir um nível de excelência, na prestação de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Ao aplicar a análise de quadrante, verificam-se informações bastante interessantes sobre o serviço prestado desempenhado pelas ambulantes, nessa pesquisa ocorreu uma concentração no quadrante I (manter) de todos os vinte atributos da qualidade. Isso sugere que os clientes veem todos os atributos da pesquisa como importantes e bem desempenhados pela instituição, como pode ser vislumbrado na Figura 1.



Já a matriz de Análise de Importância X Desempenho (quadrante) constitui-se uma ferramenta teórico-metodológica para que a instituição tenha uma visão estratégica sobre quais os atributos que deveriam melhorar para tornar-se mais competitiva no mercado, sendo assim, podemos dizer que a análise de quadrantes é uma boa forma de se apresentar os resultados do método Servqual. Nitecki; Hernon (2000) recomendam-na porque propicia uma correlação gráfica que facilita a visualização dos dados.

5. DISCUSSÃO

Nas três questões abertas que compõem o *corpus* desta pesquisa, verificamos que a resposta à questão aberta melhora qualitativamente a avaliação pretendida. Nessa pesquisa, a referida questão aberta recebeu 236 (62,11%) contribuições. Consideramos que essa pergunta foi extremamente relevante, pois mais da metade dos participantes registraram comentários, tais como:

- Acho de extrema importância esse questionamento, gostaria de registrar que tenho parentes vivendo na linha da miséria, e a única maneira de viver é colocar a cara nas ruas e sair vendendo nos ônibus e eventos para conseguir renda nesse tempo de tamanha crise e desemprego (sic).

No que se refere à “percepção social do profissional (ambulante) feminino no carnaval de Vitória” 88 (37,29%) dos participantes utilizaram o espaço para falar da coragem da mulher e sua postura de conquistar e empreender na vida. E, perante aos olhos de 58 (24,58%) dos respondentes, permanece o estereótipo do profissional da ambulante que é de um ser apático à vida e à educação. As falas a seguir remetem a essas inferências:

- Vejo que a mulher muitas vezes não apresenta uma postura moral, são pessoas que vivem de bolsa e programas de assistencialismo do Estado e agora amedrontadas do Governo cortará tudo isso. Ela só vê a vida quando o bicho pega e, agora, em tempo de insegurança pública, a situação complica ainda mais (SIC).

É importante notar que relato dos respondentes vem permeado de denúncias acerca da falta de atendimento especializado, nessa via os foliões reportam que um atendimento realizado por uma mulher empreendedora “causa impacto positivo”.

- então, tem muitas pessoas e turistas aqui no carnaval que não sabem que... por atrás de todos esse evento tem mulheres, quando preciso de uma refeição ou bebida, dou preferência para esse gênero. Creio que o preparo é feito como mais higiene (SIC).

Os foliões destacam que existem boas e más empreendedoras ambulantes. Pode-se inferir conforme 43 (18,22%) foliões, uma visão de invisibilidade dessa categoria profissional. A observação crítica das explanações dos clientes assinala uma imagem de indivíduos “austeros”, tecendo comentários que desqualificam o serviço feminino (objeto em análise).

a ambulante mulher, nesse tempo de crise, parece nunca pensar no dia de amanhã, eu já me dou por satisfeito quando elas pelo menos olham para mim durante o atendimento porque, em geral, só tem atenção na hora do recebimento, risos, grana.

Enfim, verificamos que há satisfação e insatisfação no que tange a ambiência, ou melhor, a dimensão Tangibilidade. Nessa direção, apresentam os seguintes depoimentos, mediante os quais percebemos que a vestimenta é fundamental.

aqui a prefeitura e a liga de samba deviam na hora de credenciar essas mulheres ambulantes zelar ao menos que tenham vestimentas condizentes e padronizadas, assim podem até levar cantadas, mas estão conscientes que é carnaval (sic).

Nos testemunhos dos foliões, identificamos os itens da percepção: “as ambulante tratar os clientes de modo atencioso” (SIC) obteve 185 (78,39%) respostas e “ambulantes se apresentam adequadamente vestidas”, 172 (72,88%) das declarações.

Já no que tange à satisfação, 197 (83,47%) das respostas indicam que as “ambulantes se comunicam bem”, no entanto, reportam que ansiavam por melhor empatia das profissionais.

As dimensões determinantes da qualidade do serviço apontadas neste estudo assinalaram a dimensão “Garantia” e “Receptividade” como a preferida pelos participantes da pesquisa. Garantia, para o método Servqual compreender a capacitação, ou seja, conhecimento e cortesia das empreendedoras e a habilidade que têm para transmitir confiança e responsabilidade “*Assurance*”. Já “Receptividade” sugere a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.

6. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória, no que tange à expectativa e a percepção dos usuários (foliões) em relação a um espaço não formal e lúdico.

Reiteramos que os foliões atendidos pelas ambulantes estão satisfeitos com o atendimento e com a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória/ES, citando a “garantia” como uma das mais importantes. Essa dimensão remete a capacitação, sendo assim, traduz-se nas seguintes ações: conhecimento e cortesia da ambulante e sua habilidade em inspirar confiança e prestar explicações.

Por meio dessa pesquisa, foi possível constatar que os foliões percebem positivamente a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes de Vitória. A diferença entre importância e satisfação foi mínima, indicando que as mulheres ambulantes estão muito perto de atingir as expectativas de seus clientes. Parte dessa alternativa, extremamente viável segundo os entrevistados comporta a cortesia e a habilidade que têm para transmitir confiança, *in totum*, indica o efetivo espírito empreendedor dessas mulheres. Cabe alerta que esse foi um tenso período no cotidiano capixaba, devido à onda de violência registrada após o movimento de paralisação da Polícia Militar no Estado.

Um dos pontos fracos refere-se aos Gaps 5, que demonstraram a necessidade de se investir no processo de humanização do acolhimento da clientela, visando reduzir o hiato da dimensão empatia. Esses resultados permitem sugerir que algumas ações específicas sejam consideradas, mostrando que avanços no tocante à igualdade de gênero têm sido lentos e inconsistentes, muitas vezes devido à lacuna de financiamento e capacitação.

Esta pesquisa, realizada para avaliar a qualidade do serviço das mulheres ambulantes no carnaval de Vitória na visão dos/as foliões, a exemplo de outros estudos realizados em espaços não formais de educação, comprovou que realmente o método Servqual é apropriado para avaliar a qualidade a partir das percepções e expectativas dos usuários. Além disso, essa abordagem teórico-metodológica pode ser tornar uma ferramenta útil para a gestão e a tomada de decisões, pois permite evidenciar os pontos fracos e fortes das organizações, uma vez que gera informações sob a ótica dos seus clientes.

Utilizado para avaliar o grau de satisfação da clientela, pode-se também indicar como ponto positivo o fato que esse método “aproxima” as ambulantes de seus clientes. Em meio às vantagens do método em questão há uma desvantagem, qual seja: o questionário padrão do Servqual é constituído apenas por questões fechadas o que o caracteriza como um método quantitativo. Entretanto, neste trabalho, buscamos suprir essa lacuna inserindo uma questão aberta. Nessa direção, ao dar voz aos foliões também por essa via, além de agregar valor qualitativo ao estudo da percepção dos clientes, reunimos informações explícitas que propiciam a gestão do processo de desenvolvimento desses serviços.

Certamente este tema não se esgota nesta provocação, mas reafirma a necessidade de compreendermos melhor as questões de gênero e suas implicações culturais na sociedade e como isso se reflete nas nossas ações e outras reflexões podem ser propostas visando o compartilhamento da cultura da paz e o respeito aos direitos humanos. Sugerimos explorar mais a parte qualitativa da abordagem teórico-metodológica Servqual, promovendo um diagnóstico minucioso da ambiência e também a utilização de outros métodos como o Servperf (o qual apresenta um questionário mais reduzido

baseado somente na percepção de desempenho dos serviços). Por isso, possíveis desdobramentos podem fundamentar uma continuidade nessa linha de pesquisa.

Finalmente, cabe ressaltar que todo esse elenco de preocupações deve ser levado em consideração, sem se perder de vista que os modelos de avaliação da qualidade de serviço são instrumentos essenciais de aferição de diagnósticos dos pontos fortes e fracos que se podem exprimir em oportunidades de aplicabilidade de Boas Práticas (*best practices*) e inovação. Quando corretamente implementados e empregados, identificam causas e encontram soluções criativas no processo de tomada de decisão, com vistas a melhorar o desempenho na prestação de serviços nos diversos espaços de entretenimento e lazer.

7. REFERÊNCIAS

- ALVES, Murilo Rodrigues Alves. Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo. **Exame**, São Paulo: Abril, Março 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>> Acesso em 29 set. 2016.
- BBC Brasil [Corporação Britânica de Radiodifusão]. **Brasil levará 95 anos para alcançar igualdade de gênero**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>> Acesso em 19 jan. 2017.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese: Norma, c1992. 238 p.
- BRITO, Gisele Ferreira de; VERGUEIRO, W. C. S. Avaliação da qualidade orientada ao usuário: estudo de caso em biblioteca acadêmica utilizando o método Servqual. In: **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**, 2011, Maceió. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/16033/1/329-2573-1-PB.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2013.
- CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estud. av.**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117-133, Dez. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008>>. Acesso em: 08 mar. 2016.
- CENTRO RUTH CARDOSO, (Org.). **Políticas sociais: ideias e prática**. São Paulo, SP: Moderna, 2011. 290 p.
- CROSSNO, J. E. et al. Assessment of customer service in Academic Health Care Libraries (ACSAHL): an instrument for measuring customer service. **Bulletin of the Medical Library Association**, v. 89, n. 2, pp. 170-176, Abr. 2001. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC31724/>>. Acesso em: 17 mar. 2015
- LOPES, Manuela Nunes; DELLAZZANA-ZANON, Letícia Lovato; BOECKEL, Mariana Gonçalves. A multiplicidade de papéis da mulher contemporânea e a maternidade tardia. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 22, n. 4, p. 917-928, dez. 2014
- MELLO, Carlos Henrique Pereira et al. **Gestão do processo de desenvolvimento de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010. viii, 194 p.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Teoria política feminista: textos centrais**. Vinhedo, SP: Ed. Horizonte, 2013. 376 p.
- MIGUEL, M. C; FREIRE, V. F. Avaliação da Qualidade Orientada ao Usuário do Museu Capixaba do Negro: Aplicação da Abordagem Teórico-Metodológica Servqual em um Espaço Museológico de Vitória-ES. **Guará**, Vitória, n. 05, p. 103-116, Jul, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/guara/article/view/14350/10092>>. Acesso em: 19 jul. 2016.
- NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, Fev. 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011>>. Acesso em: 07 dez. 2016.
- NITECKI, D. A.; HERNON, P. Measuring service quality at Yale's University's libraries. **The Journal of Academic Librarianship**, Ann Arbor, v. 26, n. 4, p. 259-273, Jul. 2000.
- OLIVEIRA, Anna Paula Garcia; CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. Violência doméstica na perspectiva de gênero e políticas públicas. **Rev. bras. crescimento desenvolv. hum.**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 39-51, abr. 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822007000100005>. Acesso em: 08 mar. 2013.
- OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de. et al. **Trabalho, saúde e gênero na era da globalização**. Goiânia: AB Ed., 1997. XI, 139 p.
- ONU [Organização das Nações Unidas]. **Financiamento Transformador**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/financiamento-transformador-pode-acabar-com-a-desigualdade-de-genero-ate-2030>>. Acesso em 18set2016.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.
- SILVA, Sergio Gomes da. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 30, n. 3, p., set. 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000300009>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- VIEIRA, Josênia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. **DELTA**, São Paulo, v. 21, n. spe,p. 207-238, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300012>. Acesso em: 11 jan. 2016.
- VITÓRIA [Prefeitura municipal de]. **Lieses divulga cronograma de vendas para o Carnaval de Vitória 2017**. Notícias, Dez. 2016. Disponível em: <www.vitoria.es.gov.br/noticia/lieses-divulga-cronograma-de-vendas-para-o-carnaval-de-vitoria-2017-21747> Acesso em: 13 jan de 2017.