

APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL PARA ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS SURDOS NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO DE CAXIAS DO SUL

Eliane Martins Susin^a, Jéssica Borges Ribeiro^b, Monica Duso de Oliveira^c

^a Especialista em Marketing (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). eliane.susin@fsg.br

^b Bacharel em Administração (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). jessyrib@hotmail.com

^c Mestra em Educação (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). monica.duso@fsg.br

Informações de Submissão

Autora Correspondente Jéssica Borges Ribeiro, endereço: Rua São Francisco de Paula, 771 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95096-440.

Recebido em 23.09.2014

Aceito em 30.09.2014

Publicado em 11.02.2015

Palavras-chave

Atendimento. Qualidade. Serviço. SERVIQUAL. Surdos.

Keywords

Treatment. Quality. Servicing. SERVIQUAL. Deaf.

Resumo

Com este estudo, pretende-se analisar o atendimento aos surdos no comércio de vestuário de Caxias do sul. Definiu-se o problema de pesquisa como: Qual a percepção dos surdos sobre o atendimento prestado por lojas de vestuário de Caxias do Sul? O objetivo geral da pesquisa é analisar a percepção dos surdos acerca desta demanda; e objetivos específicos são: identificar uma ferramenta de medição da qualidade dos serviços que atendesse às necessidades da pesquisa; apresentar a percepção dos surdos com relação ao atendimento recebido; conhecer a expectativa que eles criam no ato da compra; verificar se existe ou não qualidade no atendimento aos surdos no Município de Caxias do Sul; apresentar sugestões para a melhoria da prestação do serviço, como estratégias para captação e fidelização dos clientes alvo. Esta pesquisa é de caráter descritivo e se caracteriza por ser pesquisa de campo. A amostra se define como não probabilística por conveniência. No que diz respeito à população estudada, definiu-se como surdos as pessoas com idade igual ou superior a 18 anos. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, optou-se por utilizar a ferramenta SERVQUAL que é bastante maleável e permite adaptações em seu modelo padrão, o que facilita a análise e a interpretação da coleta de dados. O método utilizado foi o questionário, sendo que, para esta investigação, foram elaborados dois, com o auxílio de interpretes que validaram os modelos antes que fossem aplicados aos 60 surdos respondentes. Com a medição dos GAPS, constatou-se que, no geral, os surdos esperam mais do que recebem nos atendimentos. Acredita-se que algumas sugestões de melhorias possivelmente auxiliariam na melhoria do atendimento aos surdos, e que, por este motivo, apresentam-se algumas no fim desta pesquisa, tais como: elaboração de uma cartilha especializada para atendimento aos surdos, criação de uma lei para funcionários capacitados e a divulgação dos cursos de LIBRAS.

Abstract

This study aims to analyze the service to the deaf customer provided on clothing stores in Caxias do Sul. The research problematic was

defined as: What is the perception of the deaf population about the services provided by Caxias do Sul clothing stores? The overall objective of the present research is to analyze the perceptions of the deaf regarding this demand; and specific objectives are: to identify a tool able to measure the quality of this services that also meets the needs of this research; present the perception of the deaf regarding the treatment received; getting to know their expectations when shopping; verify whether there is quality service directed to the Deaf in the city of Caxias do Sul; point suggestions for the improvement of the service, as well as strategies for attracting and retaining target customers. This research is descriptive in nature and characterized as field research. The sample is defined as conveniently non-probabilistic. With regard to the study population, it was defined as deaf people with 18 years old or more. Since it is a quantitative research, we chose to use the SERVQUAL tool, that is very flexible and allows adaptation in their standard model, what makes it easier for the analysis and interpretation of the collected data. The chosen method was questionnaire, and, for this investigation, two were created with the help of interpreters who validated the models before it was applied to 60 respondent deaf. Measuring the GAPs, it was found that, in general, the deaf expect more than they receive regarding the services. It is believed that some of the suggestions of improvement would possibly assist in improving service to the deaf and, therefore, are presented at the end of this research, such as: developing a specialized hornbook on how to treat deaf people in customer services, creating a law for trained employees and fueling the disclosure of LIBRAS courses.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de vestuário do Município de Caxias do Sul oferece uma gama variada de produtos, preços e atendimentos. Neste sentido, salienta-se que existem diversos fatores a serem analisados, quando o cliente seleciona uma loja para a efetivação da compra. Como a concorrência é vasta em se tratando de roupas, os produtos não variam muito, e a sua escolha, muitas vezes, se dá a partir da qualidade no atendimento.

No caso dos surdos, por necessitarem de atendimento diferenciado, devido ao fato de utilizarem uma língua própria, LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), estes acabam por receber um atendimento que se torna restrito e menos eficiente, uma vez que os profissionais do comércio não estão aptos nem tampouco preparados para atender a esses clientes. Por não receberem treinamento e, por consequência, não saberem como interagir e atender um surdo, a comunicação entre vendedor e cliente se dá por meio da escrita, indicações de cores e/ou objetos, entre outros. Assim, tal situação se torna constrangedora para ambas as partes.

Conforme o artigo 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, "Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade." Entende-se, então, que todos os clientes, independente de possuírem ou não, uma deficiência, devem receber atendimento padrão, e que este deve atender às necessidades dos tomadores do produto ou serviço, além de promover a sua satisfação. Com base no contexto apresentado, delimita-se o tema deste estudo, que está na análise do atendimento aos surdos no comércio de vestuário de Caxias do Sul.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos surdos acerca da qualidade do atendimento prestado pelas lojas de vestuário de Caxias do Sul. Desta forma, o problema de pesquisa apresenta-se como: Qual a percepção que os surdos têm sobre o atendimento prestado por lojas de vestuário de Caxias do Sul? Como objetivos específicos, pretende-se: identificar uma ferramenta de medição da qualidade dos serviços que atenda às necessidades da pesquisa; apresentar a percepção dos surdos com relação ao atendimento recebido nas lojas; e conhecer a expectativa que eles criam no ato da compra. Após aplicação da ferramenta de medição de qualidade, pretende-se verificar se existe ou não, qualidade no atendimento aos surdos no Município de Caxias do Sul. Por fim, serão apresentadas sugestões para a melhoria da prestação do serviço, como estratégias para captação e fidelização dos clientes alvo.

Conforme dados da Prefeitura de Caxias do Sul, em outubro de 2013, o município possuía 4.612 lojas cadastradas no ramo de comércio de vestuário. Por este motivo, a diferenciação no atendimento é tão importante, e a satisfação dos clientes se torna um fator significativo para as organizações. Já que as empresas de um mesmo ramo de atividade enfrentam um grande desafio, há necessidade de conquistar e fidelizar a maior fatia do mercado. Esse fato, por conseguinte, acaba inserindo a organização em uma rotina constante na busca de novos clientes e na satisfação dos atuais.

Segundo dados do IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA) (2000), o número de surdos no Brasil era de 166.400, e, dentre estes, 80 mil mulheres e 86.400 homens. Além disso, cerca de 900 mil declararam-se com algum tipo de perda auditiva. No ano de 2010, estimou-se que 5,1% da população possuía deficiência auditiva. Em nível estadual, o censo do mesmo ano mostrou que, no Rio Grande do Sul, 18.728 habitantes se enquadraram como surdos profundos (totalmente surdos), 119.980 possuíam grande dificuldade em ouvir e 478.536 disseram ter algum tipo de perda auditiva.

Visto que se pretende conhecer a opinião e o grau de satisfação dos surdos a respeito do atendimento recebido do comércio de vestuário de Caxias do sul, apresentam-se dados referentes à população pesquisada. Conforme censo do IBGE (2010), a zona urbana do Município de Caxias do Sul conta com 25.111 surdos, sendo que, destes, 19.663 afirmaram possuir algum tipo de perda auditiva ou dificuldade para ouvir, 4.792 declaram ter com grande dificuldade em ouvir e 656 não conseguem ouvir de modo algum, em outras palavras, possuem surdez profunda.

A deficiência está ligada à ideia de ausência, falta, carência, insuficiência, impotência, entre outros. Desta forma, define-se o termo “deficiência” como, perda ou diminuição de valor, falha, fraqueza e, até mesmo, imperfeição. Desta forma, verifica-se os traços que se apresentam nas definições acima mencionadas foram uma visão e ou impressão equivocada sobre as PCDs (pessoa com deficiência), a qual pode ser precipitada e, então, acaba surgindo o preconceito (RIBAS, 2009).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Principais conceitos da fundamentação teórica

O *marketing* é considerado o processo de suprir necessidades, com intuito de gerar lucro, e, para que isto ocorra, é preciso, primeiramente, identificar a necessidade do cliente que busca determinado serviço ou produto específico e, após, satisfazê-la, a partir de um ótimo atendimento, além de oferecer-lhe produtos de qualidade (KOTLER; KELLER, 2012), como no caso das pessoas com deficiência auditiva.

Independentemente do tamanho ou da complexidade dos serviços, as atividades são intangíveis. O prestador realiza atividades para pessoas e ou organizações, e as referidas atividades não resultarão em bens ao tomador, mas gerarão benefícios para ele (URDAN; URDAN, 2009).

De uma forma geral, os serviços podem ser considerados como sendo atos e ações desempenhadas por uma organização, ou seja, o desempenho efetivo de uma empresa. São definidos como intangíveis e estão presentes em todas as ofertas comerciais. Além de a prestação de serviço ser intangível, ela não pode ser controlada por completo. A empresa, por sua vez, pode usar de artifícios, os quais poderão auxiliar na satisfação dos clientes e no aumento do seu índice de qualidade no atendimento (LAS CASAS, 2012).

A qualidade do serviço depende do momento registrado pelo cliente no ato da compra. Se o prestador atendeu às suas expectativas, sanou as suas necessidades e prestou um serviço de qualidade, terá, no final do atendimento, um cliente satisfeito. Nesta perspectiva, assinala-se que

cada compra é um momento que ficará registrado para o cliente, diferente do prestador do serviço que, com o tempo, passa a considerar um atendimento como parte de sua rotina. Para que o serviço prestado seja de qualidade, o prestador deverá atender todos os clientes igualmente, mantendo um padrão entre os atendimentos, bem como um nível satisfatório de comprometimento emocional (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Em âmbito comportamental, pode-se dizer que a satisfação do cliente se deve a experiências bem sucedidas, o qual teve a sua necessidade atendida pelo prestador (NOGUEIRA; SALES; GOMES, 2006). Neste mesmo enfoque, a qualidade impacta diretamente no desempenho do produto ou serviço, o que acaba comprometendo a satisfação do cliente. Isso se dá, pois cada cliente interpreta o serviço recebido de uma forma. A satisfação que o serviço recebido gera e o processo de compra, em geral, são diferentes para cada consumidor (LOBO *et al.*, 2008).

2.1.1 Inclusão social

Uma organização inclusiva é aquela que acredita e confia no valor da diversidade humana e que passa, de certa forma, a admitir as diferenças individuais. Além disso, efetuar mudanças significativas nas práticas administrativas pode ser considerado um de seus objetivos. O fato de a mesma implementar adaptações no ambiente físico, em procedimentos e em instrumentos de trabalho torna as organizações acessíveis a qualquer público. Neste caso, é essencial que se possa treinar a organização na questão da inclusão social, a fim de que as pessoas possam ser reunidas em torno de uma ideia principal, além de integrar as equipes, com o propósito de atingir um único grande objetivo, a inclusão social (SASSAKI, 2006).

O que torna a organização inclusiva são as iniciativas e o empenho da equipe de trabalho. Visando a atingir esse objetivo, esses empregados devem buscar informações relacionadas ao princípio da inclusão, assim como auxílio e consultoria de profissionais inclusivistas que operam em entidades sociais. Dito isso, o fato de a organização tornar-se uma instituição inclusiva depende do empenho da equipe que a compõe, e, por este motivo, acredita-se que todos que fazem parte da organização devem estar cientes dos seus objetivos (SASSAKI, 2006).

2.1.2 Comunidade surda

Antes de apresentar um pouco sobre a história da comunidade surda, mostra-se a diferença entre os termos “deficientes auditivos” e “surdos”. A maneira pela qual as pessoas são chamadas

reflete-se na visão que se tem sobre elas, e, em alguns casos, este primeiro julgamento pode gerar uma concepção preconceituosa a respeito de determinados fatores que tornam o indivíduo diferente dos demais. A expressão “deficiente auditivo” vem sendo utilizado por profissionais ligados à educação dos surdos há muito tempo, porém existem críticas em relação ao seu emprego, uma vez que está associado a uma visão médica.

Sendo assim, a surdez fica ligada a uma patologia localizada, a qual necessita de tratamento médico, ou seja, esta questão está associada ao diagnóstico referente ao nível de perda auditiva, e os indivíduos que possuem perda auditiva poderiam ser chamados de “deficientes auditivos”. Para adequação e emprego do vocábulo “surdo”, deve-se levar em conta a questão sociocultural, uma vez que o termo “surdo” é o adjetivo utilizado para os indivíduos surdos, para referirem-se a si mesmos, bem como aos seus iguais. Enquadram-se no termo “surdo” os surdos profundos, os quais não conseguem ouvir, mesmo com a ajuda de aparelhos auditivos ou próteses cocleares. De fato, diferenciar os surdos de ouvintes é importante, pois aqueles indivíduos possuem características individuais próprias, como, por exemplo, fatores culturais, além de características próprias de suas línguas nativas (BEHARES, 1993).

A aceitação da palavra “surdo” como sendo a mais apropriada representa uma tentativa de minimizar o processo de diferenciação e aceitação dessas pessoas. Tal vocábulo, como vem sendo utilizado, objetiva identificar a pessoa como sendo diferente. No entanto, esta diferença é individual e pode ser decisiva para o desenvolvimento, assim como o desempenho do indivíduo que se enquadra neste termo (SANCHEZ, 1990; FERREIRA BRITO, 1993). A referida mudança, no Estatuto da Surdez, que passou de uma patologia para um fenômeno social, conseqüentemente, traz uma mudança de nomenclatura, e, neste caso, de “deficiente auditivo” passa para “surdo” (MOURA, 2000).

Em um documento, elaborado pela Comunidade Surda, a partir do Pré-Congresso Latino Americano de Educação Bilíngue para Surdos, realizado em Porto Alegre – RS, no Salão de Atos e Reitoria da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), de 20 a 24 de abril de 1999, denominado “A educação que nós surdos queremos”, também apresenta a diferenciação entre os termos “deficiente auditivo” e “surdo”, conforme segue abaixo:

Substituir o termo de “deficiente auditivo” por surdo, considerando que o deficiente auditivo e o surdo não têm a mesma identidade: o deficiente auditivo usa comunicação auditiva, tendo restos auditivos que podem ser corrigidos com aparelhos; o surdo usa comunicação visual (línguas de sinais) e não usa comunicação auditiva (FENEIS, 1999, p. 5).

Ao definir a expressão “comunidade surda”, pode-se dizer que ela se refere a um grupo de pessoas, que partilham objetivos comuns, fazem uso de uma mesma língua e que, além disso, trabalham em conjunto, com o intuito de alcançar um objetivo comum e pertinente ao grupo. O fato de o membro ser ouvinte ou não se torna irrelevante, já que o simples fato de o indivíduo, neste caso, por exemplo, o intérprete, aderir e lutar pelos objetivos gerais da comunidade surda já o tornara um membro (STROBEL, 2008; PADDEN; HUMPHRIES, 2000).

A comunidade surda possui uma cultura característica. Por serem indivíduos que não escutam, fazem uso de uma comunicação de modalidade espaço-visual que, neste caso, trata-se do principal meio de conhecer o mundo em substituição à audição e à fala. No Brasil, os surdos usam a LIBRAS para sua comunicação. Por sofrerem esse bloqueio auditivo, o domínio do surdo no tocante à língua oral nunca poderá se comparar ao domínio da sua língua materna de sinais, mesmo utilizando o recurso da leitura labial, uma vez que essa técnica o habilita, quando muito, a perceber apenas os aspectos articulatórios da fonologia da língua, ou seja, 5% do que é oralizado pelo ouvinte (PORTAL DO SURDO, 2010).

Na língua portuguesa, são utilizadas diversas formas de entonações de voz para formulação de diferentes frases, sendo elas afirmativas, interrogativas, negativas, entre outras. Já, em LIBRAS, essas características para diferenciação das frases se dá através das expressões corporais. Ambas as línguas possuem gramáticas diferentes e sofrem alterações com o passar do tempo. Por este motivo, a língua de sinais é considerada como um dos fatores essenciais na cultura surda e vem se adequando às mudanças na cultura, bem como às da sociedade. Salienta-se ainda que os sinais podem sofrer mudanças com o tempo ou conforme a região (STROBEL, 2008b).

A LIBRAS foi reconhecida como meio legal de comunicação primeiramente em nível municipal, e, em Caxias do Sul, a Lei Municipal nº 4.612, de 14 de janeiro de 1997, passou a reconhecê-la oficialmente como um meio de comunicação prática e de uso corrente. Alguns anos após a efetivação da lei municipal, o Rio Grande do Sul criou a Lei Estadual nº 11.405, de 31 de dezembro de 1999, que também dispõe sobre a oficialização da LIBRAS. Somente mais tarde, a língua em comento passou a ser reconhecida como meio legal de comunicação e expressão no Brasil pela Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. Após uma década, observa-se uma vagarosa evolução no processo de inclusão de pessoas com deficiência auditiva nas escolas regulares e nas empresas. Há pouco mais de 25 anos, vem se estudando sobre a surdez e a língua de sinais, o que vem agregando e contribuindo para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento da LIBRAS, além de trazer amadurecimento à comunidade ouvinte.

Os deficientes, em geral, podem contar com diversas entidades, órgãos do governo, portais de acessibilidade, entre outros, que os auxiliam em diversos fatores, tanto pessoais como profissionais. Alguns dos mais conhecidos e que auxiliam a comunidade surda são: FADERS (Fundação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas para PCD e PCAH no RS), FENEIS (Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos), entre outros. Tais órgãos e/ou entidades podem auxiliar tanto os deficientes como as pessoas interessadas em conhecer mais acerca do assunto. No portal da FADERS, por exemplo, encontram-se cartilhas e artigos, com orientações que envolvem a área da surdez, bem como livros para o auxílio na educação e divulgações de eventos.

Os surdos também podem contar com o apoio das associações de surdos da sua cidade ou estado, as quais proporcionam encontros, festas e eventos entre surdos da cidade, assim como de outros estados e países. Atualmente, o Município de Caxias do Sul conta com uma associação de Surdos, a SSCS (Sociedade de Surdos de Caxias do Sul), localizada no Bairro Exposição, fundada em 1986. Em nível estadual, os surdos podem contar com a SSRS (Sociedade de surdos do Rio Grande do Sul), com sede em Porto Alegre.

Conforme FCEE (Fundação Catarinense de Educação Especial), a Federação Mundial dos Surdos comemora o Dia Internacional do Surdo no dia 30 de setembro. No Brasil, o dia Nacional do Surdo é comemorado em 26 de setembro, e esta data é lembrada pelas batalhas da comunidade surda com relação às conquistas de cidadania, saúde, educação, trabalho e melhores condições de vida, além de lembrar a inauguração da primeira escola para Surdos no país, fundada com o nome de “Imperial Instituto dos Surdos-Mudos”, atualmente conhecida como INES (Instituto Nacional de Educação de Surdos).

A NBR (Norma Brasileira regulamentadora) 9050:2004 traz o símbolo internacional de pessoa com deficiência auditiva (surdez), o qual pode ser apresentado em branco, com fundo azul; branco, com fundo preto; ou preto, com fundo branco. Assinala-se que não são permitidas alterações ou customizações no símbolo a não ser na questão das cores. A aplicação do símbolo deve se dar em locais, equipamentos, produtos, procedimentos ou serviços que envolvam e englobem os surdos. Os três modelos, dispostos pela NBR, podem ser visualizados a seguir, como está exposto na Figura 1.



Figura 1: Símbolo internacional de pessoa com deficiência auditiva (surdez)

Fonte: ABNT, Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, 2004.

2.2 Escala SERVQUAL

Dentre os modelos de medição da qualidade de serviço, encontra-se a escala SERVQUAL, desenvolvida com o intuito de medir a satisfação do cliente com relação a diferentes pontos da qualidade de serviços, e esta ferramenta de medição foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Os autores afirmam que essa ferramenta permite ao cliente avaliar a instituição, a partir de sua expectativa inicial e da avaliação pós-compra. Através dessa ferramenta, leva-se em conta a percepção do atendimento recebido, assim como a visão do que seria o atendimento correto para o cliente, isto é, o que ele esperava receber. Basicamente, a escala contempla 22 itens de expectativas, além de 22 itens de percepção, os quais refletem, de fato, as cinco dimensões da qualidade que compõem a escala, sendo elas confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. No processo de elaboração da escala, devem ser levadas em conta as cinco dimensões principais, e, dentro destas dimensões, serão estipulados 22 atributos que serão avaliados em uma escala de sete pontos. A escala de pontuação varia extremamente, sendo que a resposta poderá ficar em forte discordância até forte concordância (GRÖNROOS, 2009). Após a tabulação dos dados, devem ser calculadas as médias de cada uma das dimensões da qualidade e, na sequência, aplicados os resultados na fórmula do GAP, que seria a média da percepção, menos a média da expectativa.

3 METODOLOGIA

Neste tópico, serão apresentados os procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento desta pesquisa. Desta maneira, será citado o tipo de pesquisa e a delimitação da população alvo, além das técnicas utilizadas para coleta de dados, que têm como objetivo conhecer

a opinião da população estudada e verificar quais seriam as melhores práticas de atendimento para o surdo.

3.1 Métodos de pesquisa

No que se refere à metodologia escolhida para este trabalho, destaca-se que foi utilizada a abordagem quantitativa, de natureza descritiva. Além disso, ela se caracteriza como pesquisa de campo, que consiste na observação de fatos e acontecimentos. Neste tipo de pesquisa, observam-se os fatos de maneira espontânea tal como estes ocorrem (LAKATOS, 2001).

A investigação caracteriza-se também como *survey*, e utilizou-se como instrumentos de coleta de dados o questionário que foi adaptado, com base no modelo SERVQUAL. Sendo assim, torna-se necessário explicar termos, como, por exemplo, a pesquisa *survey* que é utilizada, quando se pretende descrever a situação atual de determinada população (BABBIE, 2001).

A pesquisa descritiva é um modelo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo maior descrever e detalhar alguma questão relevante, geralmente, características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2011). Neste estudo, foi utilizada a pesquisa descritiva, pelo fato de utilizar um enunciado claro, o que facilita a apresentação do problema, além de apresentar hipótese e/ou necessidades muito mais detalhadas das informações que se busca analisar, por exemplo, neste caso, a opinião dos clientes surdos do comércio de vestuário de Caxias do Sul.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo obter informações detalhadas sobre a população estudada, e, nesta situação, a opinião dos surdos quanto à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pelos atendentes do comércio de vestuário de Caxias do Sul. Além disso, tem o propósito de medir as relações entre variáveis, o resultado de um projeto e averiguar como avaliar as mudanças (ROESCH, 2007).

3.2 Delimitação da população e amostragem

Como se pretendia conhecer a opinião, bem como a percepção dos surdos em relação ao atendimento dos lojistas do ramo do vestuário de Caxias do Sul, os respondentes foram os clientes surdos, com idade superior a 18 anos. Ao final da coleta de dados, foram obtidos 60 questionários respondidos. A delimitação da amostra se deu por meio não probabilístico, uma vez que foi definida por conveniência, o que facilitou a acessibilidade e a coleta das informações. No que concerne às

amostras não probabilísticas, pode-se afirmar que estas são escolhidas por critérios particulares do pesquisador, que variam, de acordo com os objetivos do estudo (SAMARA; BARROS, 2002). A definição da amostra se deu, desta forma, pela dificuldade de encontrar esta população, porque, em Caxias do Sul, há poucos espaços onde os surdos se reúnem. Os questionários foram aplicados para os surdos da Escola Estadual Especial de Ensino Médio Helen Keller, frequentadores da SSCS, e os alunos da FSG (Faculdade da Serra Gaúcha).

Quanto à população alvo da pesquisa, o que se tem de mais atual em estimativa populacional é o censo do IBGE (2010), o qual estipulou que o Município de Caxias do Sul contava com 656 surdos profundos. De uma forma geral, encontrar essa população, para, assim, poder aplicar o questionário, foi extremamente difícil, uma vez que, para ter acesso a determinados espaços, as questões burocráticas envolvidas dificultaram um pouco a coleta de dados com uma população maior.

3.3 Técnica de coleta de dados

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, a técnica escolhida para este estudo foi o questionário e, para a coleta de dados, foram aplicados questionários adaptados, com base no modelo SERVQUAL.

Tal técnica, em geral, é usada, quando se pretende medir dados com maior precisão, uma vez que as respostas são pré-definidas pelo pesquisador. Uma das maiores vantagens do questionário é o fato de a coleta de dados ser mais objetiva do que em outros instrumentos (MASCARENHAS, 2012).

A estrutura das perguntas do questionário variou entre perguntas fechadas, com apenas duas alternativas de resposta, e perguntas de múltipla escolha, em que foram oferecidas respostas fechadas, com alternativas que variavam entre si. Essa padronização das respostas torna a pesquisa de fácil mensuração e auxilia o respondente a não se dispersar do objetivo do estudo (MASCARENHAS, 2012).

3.3.1 Pré-teste

O pré-teste tem como objetivo diagnosticar problemas iniciais no instrumento de coleta de dados (FÁVERO *et al.*, 2009; HAIR JÚNIOR *et al.*, 2010). Então, nesta pesquisa, antes da

aplicação efetiva do questionário à amostra estudada, este foi aplicado a quatro surdos, com o auxílio de uma intérprete que traduziu para LIBRAS cada uma das perguntas, bem como as alternativas de resposta. O pré-teste demandou 35 minutos de tradução da intérprete e, mesmo com auxílio deste profissional, o questionário foi considerado complexo pelos respondentes.

Com relação ao instrumento de pesquisa, elaborado para aplicação do pré-teste, enfatiza-se que ele foi elaborado, conforme modelo padrão SERVQUAL, com 22 perguntas e, para cada uma delas, foram oferecidas cinco alternativas de resposta. O questionário avaliaria a expectativa e a percepção na mesma ferramenta. Entretanto, após aplicação do pré-teste, verificou-se que o instrumento de coleta de dados não atendia às necessidades desta investigação, já que o público estudado sequer conseguiu entender o instrumento, por estar em outra língua, diferente da utilizada, ou seja, estar em português. O questionário não estava acessível para a compreensão dos surdos que o julgaram muito complexo e não conseguiram interpretar as perguntas. No entanto, o que apresentou maior nível de dificuldade para entendimento foi o fato de a escala avaliar expectativa e percepção em um mesmo questionário.

Por este motivo, optou-se por trabalhar com questionários distintos, ou seja, um questionário para avaliação da percepção e um para a avaliação da expectativa. Após aplicação do pré-teste e dos problemas identificados, foi possível adaptar a ferramenta de coleta de dados para que ela se tornasse acessível aos respondentes.

3.3.2 Adaptação da escala SERVQUAL

No caso deste estudo, foram utilizadas somente quatro dimensões da qualidade sendo elas: confiabilidade, empatia, segurança e responsabilidade, porque os aspectos tangíveis não influenciariam no resultado da pesquisa, por serem iguais para todos os consumidores (com ou sem deficiência).

Para que a pesquisa pudesse ser validada, foram necessárias algumas alterações e adaptações no modelo padrão SERVQUAL. Com a ajuda de uma intérprete, as frases foram reescritas na língua usual dos surdos, a LIBRAS, e as sete alternativas de resposta foram substituídas por três alternativas, sendo elas: sempre, às vezes e nunca. Também, foram dispostas imagens visuais de rostos com expressão em cada uma das três alternativas, o que, segundo o intérprete, auxilia no entendimento dos surdos respondentes, uma vez que as expressões definem os sinais na LIBRAS. O

questionário dois foi elaborado com perguntas que definem o perfil do respondente, além de dez perguntas sobre a percepção do cliente, ao realizar compras nas lojas de vestuário de Caxias do Sul.

Já o questionário três foi elaborado com dez perguntas, que pretendiam conhecer a opinião dos surdos em relação às suas expectativas no ato da compra. Da mesma forma, o questionário foi reescrito em LIBRAS, com o intuito de facilitar o entendimento e a interpretação dos respondentes. A sua aplicação se deu somente após validação do modelo adaptado. O questionário três foi aplicado após coleta de dados de percepção, ou seja, o questionário dois, para que não ocorresse nova desordem em relação à interpretação e diferenciação dos fatores “percepção” e “expectativa”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa contou com a participação de 60 respondentes, os quais se enquadram no perfil predefinido como a população alvo da amostra, ou seja, surdos maiores de 18 anos, residentes em Caxias do Sul. A seguir, apresenta-se o Gráfico 1, referente à percepção do cliente surdo, quando questionado sobre a experiência de realizar compras nas lojas de vestuário de Caxias do Sul.

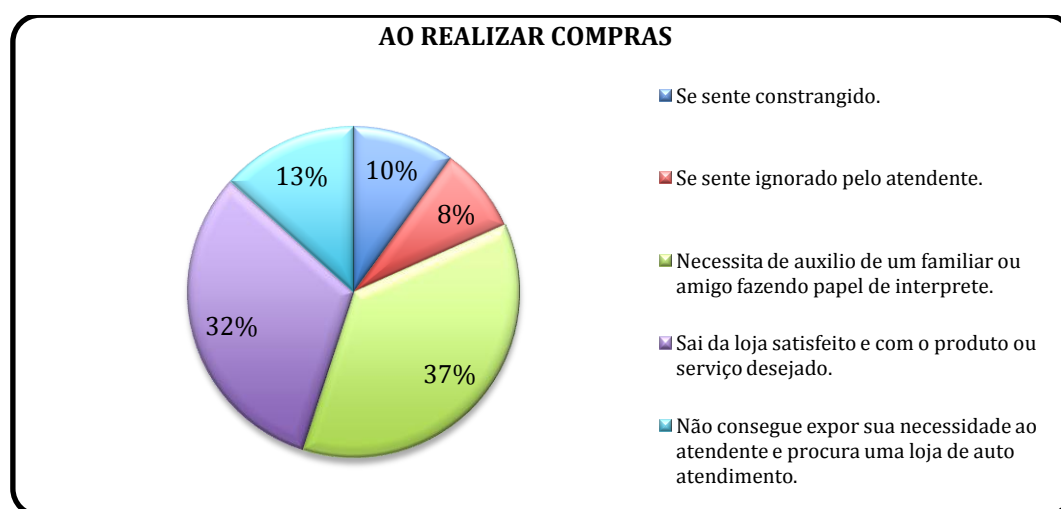


Gráfico 1: Ao realizar compras
Fonte: Dados da pesquisa

Quando os respondentes se depararam com a questão no tocante ao “[...] ao realizar compras”, a partir da qual eles têm a oportunidade de expor a sua opinião sobre como se sentem ao realizá-las no comércio de vestuário de Caxias do Sul, 37% afirmaram precisar de auxílio de um familiar ou amigo, que façam o papel de intérprete, para conseguir fazer isto; e 32% disseram conseguir realizá-las normalmente, contudo saem das lojas satisfeitos. Cabe salientar ainda que um

dos respondentes deixou uma observação no questionário, justificando a sua resposta para esta alternativa: “Consigo comprar, mas preciso fazer mímicas e escrever”. Seguindo com a análise, verificou-se que 13% dos respondentes não conseguem expor as suas necessidades ao atendente e acabam procurando uma loja de autoatendimento.

Dando sequência à apresentação do percentual da amostra referente a este quesito, 10% dos respondentes se sentem constrangidos ao realizar compras. Apesar de existirem leis de inclusão e de as mesmas enfatizarem que os indivíduos com deficiência devem ser tratados de igual maneira às demais pessoas, ainda verifica-se que o preconceito está presente na população. Tal ideia se confirma também quando 8% disseram que, ao realizarem compras, chegam a se sentir ignorados pelo atendente, isto pelo fato de serem surdos. Essa atitude, portanto, caracteriza-se como preconceito.

A ferramenta SERVQUAL solicita que os dados sejam expostos à fórmula, a fim de se chegar ao índice dos GAPs. Por um lado, o resultado positivo do GAP, ou seja, $(P-E > 0)$ mostra que a percepção do serviço é maior que a expectativa do cliente receptor; por outro, o resultado negativo mostra que a percepção do serviço é menor do que o cliente espera receber, ou seja, $(P-E < 0)$. Nesta pesquisa, após aplicação da fórmula de medição dos GAPs apresentada na fundamentação teórica, o gráfico resultante comprova que a pesquisa se enquadra na opção de que a percepção é menor do que a expectativa dos clientes surdos, na medida em que todos os GAPs resultaram em valores negativos. A representação gráfica é exposta a seguir, no Gráfico 2.

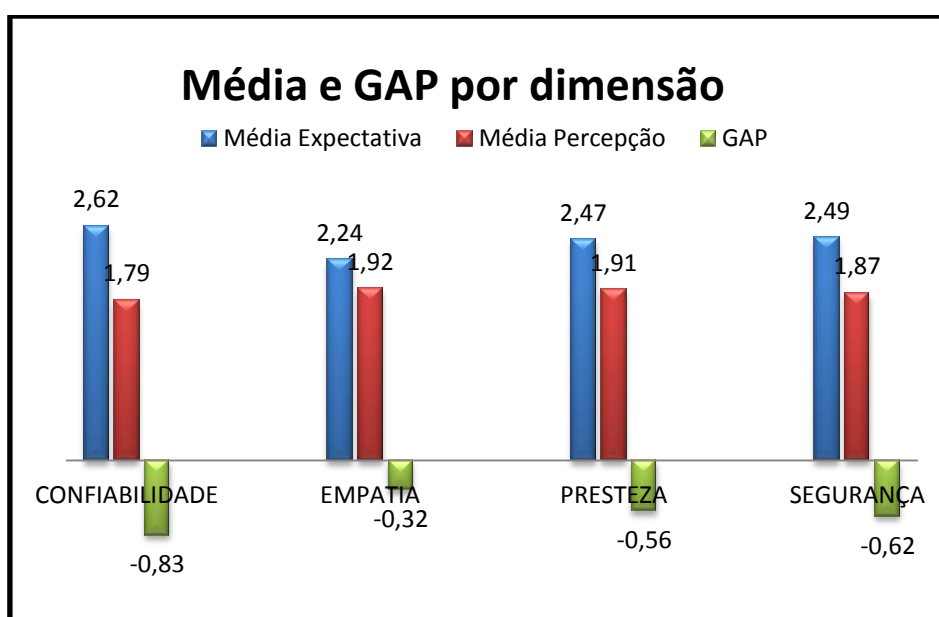


Gráfico 2: Média e GAP por dimensão
Fonte: Dados da pesquisa

Após análise do gráfico, verificou-se que a dimensão que apresentou menor índice de GAP foi a empatia, representando apenas -0,32. Dentro dessa dimensão, encontram-se fatores, como, por exemplo, atenção individualizada, aspectos, como o atendente se colocar no lugar do cliente ao prestar o serviço e, como um dos fatores principais desta pesquisa, o atendimento especializado aos surdos. Já a dimensão com maior índice de GAP foi a confiabilidade, com média -0,83. Essa dimensão está relacionada a fatores, como a confiança que os prestadores de serviço passam aos clientes e as habilidades de prestar o serviço de forma consistente. Enfatiza-se também que, mesmo a maior média de GAP, ela ainda é negativa. Neste estudo, todos os GAPs foram negativos, uma vez que os índices de percepção ficaram abaixo das expectativas, e pode-se considerar que não existe qualidade no atendimento aos clientes surdos, visto que o valor mínimo de qualidade seria = ou > 1.

Dito isso, acredita-se que, para que esta comunidade surda seja fidelizada e passe a ter satisfação e qualidade nos atendimentos, providências devem ser tomadas, com o intuito de melhorar esse índice de insatisfação ou diminuir a diferença existente entre percepção e expectativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após interpretação e análise dos dados, acredita-se que é necessária a apresentação de algumas propostas de intervenção, visando a minimizar a diferença entre percepção e expectativa do cliente, a fim de que, a longo prazo, proporcione qualidade no atendimento aos clientes surdos de Caxias do Sul. As propostas em tela tornam-se importantes, uma vez que todos os GAPs desta pesquisa foram representados por valores negativos, o que quer dizer que os clientes surdos sempre esperam mais do que, de fato, recebem nos atendimentos prestados pelas lojas de vestuário do município. Optou-se por apresentar as propostas em diferentes seções, conforme segue.

Criação e elaboração de uma cartilha para atendimento especializado aos surdos

A cartilha seria elaborada por profissionais da área pedagógica com experiência na educação dos surdos, a partir da opinião dos surdos e dos lojistas em relação às dificuldades e barreiras encontradas no ato de compra, venda e prestação de serviço. A cartilha contaria com informações básicas para atendimento aos surdos, disponibilizadas por meio visual de sinais básicos para suporte nos atendimentos, como, por exemplo: cumprimentos, cores, itens oferecidos pela loja, formas de pagamento, condições de pagamento, esclarecimentos sobre trocas, entre outros que são

necessários. Essa ferramenta deveria ser disponibilizada às lojas do município por meio digital e impresso.

No que diz respeito à divulgação, esta deveria ser feita pela prefeitura, bem como pelo SINDILOJAS (Sindicato do Comércio Varejista de Caxias do Sul), com o intuito de disponibilizar a informação para o maior número de lojistas possível. As mídias virtuais também seriam ótimos meios de divulgação, porque foi diagnosticado, nesta pesquisa, que nem todos os surdos fazem uso de televisores, pois programas com intérpretes são restritos. A referida ferramenta também deve ser apresentada aos surdos, para que, com a adesão à cartilha pelos lojistas, diminuísse o nível de opressão dos clientes e a busca dos surdos por lojas com autoatendimento. A apresentação da ferramenta aos surdos poderia ser realizada por um intérprete, que visitaria os principais pontos de encontro dos surdos, com a intenção de apresentar e esclarecer possíveis dúvidas acerca dos produtos.

Cabe salientar que existem algumas cartilhas disponíveis, para auxiliar no atendimento aos surdos, entretanto elas não atendem às necessidades atuais das empresas, por serem muito vagas em relação às informações essenciais.

Criação de uma lei municipal para cotas de funcionários capacitados

Acredita-se que a criação de uma lei de cotas de profissionais capacitados em LIBRAS seria uma opção, para tentar amenizar o índice de insatisfação dos clientes surdos. A lei obrigaria redes de lojas a disponibilizar um atendente por loja que fizesse uso de LIBRAS. A empresa seria responsável pela capacitação do atendente, e o curso deveria ser ministrado por profissionais experientes tanto na LIBRAS quanto na questão da qualidade no atendimento, visto que o curso deveria apresentar técnicas de atendimento, bem como os sinais básicos da língua, com o propósito de que todos os atendimentos aos surdos passassem a ocorrer de maneira padrão.

O atendente capacitado passaria a atender todos os clientes surdos que buscassem a loja. Esse diferencial acarretaria o recebimento de um incentivo salarial por parte do funcionário, uma vez que este participa deste “programa de inclusão social”. Com o intuito de tornar o programa mais atrativo para os profissionais do comércio, seria garantida aos profissionais capacitados a estabilidade, contanto que a reciclagem do curso fosse realizada a cada seis meses. Essa reciclagem teria como objetivo apresentar possíveis alterações na língua, bem como proporcionar a troca de

experiências entre os participantes do programa de uma mesma rede de lojas, sendo que as reciclagens seriam realizadas em grupos de profissionais capacitados.

Após prazo estipulado por lei para enquadramento e adequação das lojas, a divulgação tornar-se-ia necessária. Esse programa deveria ser divulgado aos clientes surdos do município, por meio de mídias sociais, assim como por palestras oferecidas a escolas, faculdades, empresas e SSCS. O objetivo da divulgação seria tornar o programa conhecido pelo maior número possível de surdos e comerciantes do município.

Divulgação dos cursos de LIBRAS

Atualmente, no município de Caxias do Sul, há algumas instituições que oferecem capacitação em Libras, para pessoas interessadas em conhecer um pouco mais sobre a língua e, por conseguinte, compreender melhor as questões pertinentes a comunidade surda. Neste panorama encontramos cursos de níveis diferentes, dependendo do interesse de qualificação dos seus usuários: do nível básico ao mais avançado. Nem todas as instituições fornecem certificados, visto que algumas oferecem este serviço sem cobrança de honorários.

Além dos cursos disponibilizados pelas instituições de ensino de Caxias do Sul, ainda existem diversos cursos *online* de LIBRAS, e os participantes podem assistir às aulas sem sair de casa. Os cursos *online* variam muito, desde cursos básicos, como, por exemplo, para conhecer o alfabeto de LIBRAS e os cumprimentos, até os de nível intermediário e avançado, nos quais o aluno poderá conhecer a língua mais profundamente. Vale salientar que um problema na busca dos cursos *online* está na diferenciação de alguns sinais, devido à cultura e gírias de cada região, todavia todo o conhecimento é considerado válido.

A divulgação destes cursos de capacitação deveria chegar à comunidade em geral, por meios eletrônicos, impressos e ou redes sociais, uma vez que algumas pessoas desconhecem a sua existência. A divulgação efetiva acabaria, assim, capacitando pessoas que têm o interesse em conhecer um pouco mais sobre a LIBRAS, bem como a comunidade surda. Essa capacitação é importante, pois cada vez mais os surdos estão sendo inseridos em grandes instituições e organizações, e, em determinados casos, os colegas de trabalho têm dificuldades em se comunicar com os surdos.

Uma vez que mais e mais as pessoas e instituições buscam se tornar inclusivistas, fica claro que essas propostas de intervenção são de extrema importância. Se o comércio pudesse contar com

uma cartilha eficiente, talvez o atendimento aos surdos seria menos precário. Os interessados nessa capacitação deveriam ter incentivos, os quais impulsionariam essa ideia ainda mais para frente e, talvez, com o tempo, os atendimentos passariam a ser padronizados, e, desta forma, não existiriam preconceito, discriminação ou distinção nos atendimentos aos clientes surdos. As minorias culturais também merecem atenção e apoio. O surdo é um cliente como qualquer outro e normalmente espera e merece receber atendimento de qualidade.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliária, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro: 2004. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_24.pdf> . Acesso em: 24/04/2014.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Dicas de convivência com pessoas com deficiência**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.faders.rs.gov.br/uploads/1309442549Cartilha_Dicas_de_Convivencia_PCD_Faders_e_AL_RS.pdf>. Acesso em: 28/09/2013.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BEHARES, L E. **Nuevas corrientes en la education del sordo**: de los enfoques clínicos a los culturales - Cadernos de Educação - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1993.

BRASIL. **Lei nº 11.405, de 31 de dezembro de 1999**. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/infancia/legislacao/id277.htm>>. Acesso em: 15/05/2014.

BRASIL. **Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002**. Disponível em: <<http://www.ipol.org.br/ler.php?cod=612>>. Acesso em: 10/09/2013.

BRASIL. **Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18213cons.htm>. Acesso em: 18/05/2014.

CAXIAS DO SUL. **lei nº 4.612, de 14 de janeiro de 1997**. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:rio.grande.sul;caxias.sul:municipal:lei:1997-01-14:4612>>. Acesso em: 03/04/2014

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS DE 10 DE DEZEMBRO DE 1948. **Artigo 1**. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 01/04/2014.

DECRETO Nº 3.956, DE 08 DE OUTUBRO DE 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d3956.htm>. Acesso em: 30/09/2013.

FCEE, Fundação Catarinense de Educação Especial. **26 de Setembro dia Nacional do Surdo**. Disponível em: <http://www.fcee.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=265>. Acesso em 25/10/2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DOS SURDOS. **A educação que nós surdos queremos**. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?>> Acesso em: 01/05/2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DOS SURDOS. **Um idioma que se vê**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.feneis.org.br/page/artigos_detalhe.asp?categ=0&cod=74>. Acesso em: 11/10/2013.

FERREIRA BRITO, L. **Integração social & educação de surdos**. Rio de Janeiro: Babel editora, 1993.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/27062003censo.htm>>. Acesso em: 08/09/2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**, Pessoas com deficiência - amostra. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=censodemog2010_defic>. Acesso em: 08/09/2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**, População residente por tipo de deficiência – Brasil 2010. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>>. Acesso em: 30/09/2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**, Resultados da Amostra - Pessoas com Deficiência. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=430510&idtema=92>. Acesso em: 07/10/2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**, Resultados gerais da amostra. Rio de Janeiro, 27/04/2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov>>.

br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>. Acesso em: 08/09/2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A L. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOBO, J. R. M; DUQUE, L. P.; SEGHETO I.; OLIVEIRA, L. O. F.; RODRIGUES, M. V. R. **O uso da escala SERVQUAL para avaliar a percepção de serviços de manutenção de computadores**. IV Congresso Nacional de Excelência na Gestão. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0100_0146.pdf> Acesso em: 12/04/2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOURA, M. C. **O surdo: caminhos para uma nova identidade**. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.

NOGUEIRA, R. A.; SALES, W. F.; GOMES, M. A. **Satisfação do cliente em uma empresa de serviços do ramo tecnológico: o caso da “Redes e Cia.”** XIII SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção). Bauru, 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/323.pdf>. Acesso em: 05/04/2014.

PADDEN, C.; HUMPHRIES, T. **Deaf in America: voices from a culture**. Cambridge: Harvard University Press, 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?>>. Acesso em: 19/04/2014.

PARASURAMAN, V; ZEITHAML, A e BERRY, L. **Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptins of servisse qualy**. Journal of Retailing, 64, 1988.

PORTAL DO SURDO. **Cultura dos surdos** (2010). Disponível em: <http://www.portaldosurdo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=208&Itemid=194>. Acesso em: 16/09/2013.

RIBAS, J B C. Por que empregar pessoas com deficiência. In: FREITAS, M N C; MARQUES, A L (Org.). **Trabalho e pessoas com deficiência: pesquisas, práticas e instrumentos de diagnóstico**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 211- 217.

ROESCH, S M A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, B S; BARROS, C. J. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANCHEZ, C. G. M. **La increíble y triste historia de la sordera.** Caracas: CEPROSORD, 1990.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos.** Rio de Janeiro: WVA, 2006.

STROBEL, K. **As imagens do outro sobre a cultura surda.** Florianópolis: Editora UFSC, 2008a.

STROBEL, K. **Surdos:** vestígios não registrados na história. Florianópolis: UFSC,2008. Tese (Doutorado em Educação), Universidade Federal de Santa Catarina, 2008,b. Disponível em: <http://www.feneismg.org.br/doc/Tesis_Strobel_2008.pdf>. Acesso em: 18/04/2014.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.