



Revista Alcance
ISSN: 1983-716X
alcance@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

Silveira, ROGÉRIO Zanon da; MIGUEL, MARCELO CALDERARI
GESTÃO E QUALIDADE EM SERVIÇOS DAS CERAMISTAS NO VALE DO JEQUITINHONHA
Revista Alcance, vol. 25, núm. 2, 2018, Maio-Agosto, pp. 226-239
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

DOI: [https://doi.org/alcance.v25n2\(Mai/Ago\).p226-239](https://doi.org/alcance.v25n2(Mai/Ago).p226-239)

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477757041008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UNIVALI
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

GESTÃO E QUALIDADE EM SERVIÇOS DAS CERAMISTAS NO VALE DO JEQUITINHONHA

MANAGEMENT AND QUALITY IN THE PRODUCTION OF CERAMISTS IN THE VALE DO JEQUITINHONHA REGION

GESTIÓN Y CALIDAD EN SERVICIOS DE LAS ALFARERAS EN EL VALE DO JEQUITINHONHA

ROGÉRIO ZANON DA SILVEIRA

Doutor

Universidade Federal do Espírito Santo – Brasil

Faculdade Pio XII do Espírito Santo – Brasil

rogerio.silveira@ufes.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1410-2767>

MARCELO CALDERARI MIGUEL

Especialista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito – Brasil

mmcbiblio@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7876-9392>

Submetido em: 16/05/2018

Aprovado em: 20/09/2018

Doi: [alcance.v25n2\(Mai/Ago\).p226-239](https://doi.org/10.24857/alcance.v25n2(Mai/Ago).p226-239)

RESUMO

Este artigo enfatiza o trabalho desenvolvido pelas empreendedoras ceramistas de Padre Paraíso, município localizado na região nordeste do estado de Minas Gerais. O objetivo da pesquisa é avaliar a satisfação dos compradores, consumidores de arte da cerâmica, em relação à qualidade dos produtos e do trabalho das mulheres que produzem e comercializam peças cerâmicas nas estradas e nas feiras livres do Médio Vale do Rio Jequitinhonha. A metodologia deste estudo possui caráter preponderantemente descritivo e quantitativo, a partir de uma readaptação da abordagem teórico-metodológica Servqual. Os resultados obtidos sugerem que os atributos da qualidade são delineados primordialmente pelas facetas empáticas e tangíveis. Ao final, são discutidas as implicações socioculturais, comerciais e acadêmicas dos resultados obtidos nesse território multifatorial de contrastes.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Qualidade de serviços. Organizações e Sociedade.

ABSTRACT

This article focuses on the work of the ceramist entrepreneurs of Padre Paraíso, a municipality in the northeastern region of the state of Minas Gerais. The objective of the research is to evaluate the satisfaction of buyers - consumers of ceramic art - with the quality of products and the work of the women who produce and sell ceramic pieces at roadsides and markets of the Médio Vale do Rio Jequitinhonha region. The methodology used for this study is descriptive and quantitative, based on an adaptation of the Servqual theoretical-methodological approach. The results suggest that quality attributes are delineated primarily by empathic and tangible facets. At the end, the sociocultural, commercial and academic implications of the results obtained in this multifactorial territory of contrasts are discussed.

Keywords: Entrepreneurship. Quality of services. Organizations and society.

RESUMEN

Este artículo enfatiza el trabajo desarrollado por las emprendedoras ceramistas del Padre Paraíso, municipio ubicado en la región nordeste del estado de Minas Gerais. El objetivo de la investigación es evaluar la satisfacción de los compradores, consumidores de arte de la cerámica, con relación a la calidad de los productos y del trabajo de las mujeres que producen y comercializan piezas cerámicas en las carreteras y ferias libres del medio valle del río Jequitinhonha. La metodología de este estudio tiene carácter descriptivo y cuantitativo, a partir de una readaptación del abordaje teórico-metodológico Servqual. Los resultados obtenidos sugieren que: los atributos de la calidad son delineados primordialmente por las facetas empáticas y tangibles. Al final, se discuten las implicaciones socioculturales, comerciales y académicas de los resultados obtenidos en ese territorio multifactorial de contrastes.

Palabras clave: Emprendedorismo. Calidad de servicio. Organizaciones y sociedad.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda o tema do trabalho artesão com cerâmica, uma atividade econômica criativa que mescla tradição e arte no conceito de economia criativa utilizado pela Conferência das nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). O artesanato está no rol das ações ancestrais do ser humano, em sua criação e produção de utensílios para uso e decoração. Atividade preponderante na economia na era pré-industrial, tem resistido ao ideário moderno, conseguindo ir além e aumentar seu raio de alcance graças às próprias novas revoluções no campo das tecnologias de informação e comunicação.

Este artigo está inserido nesse contexto, ao focar o trabalho desenvolvido em empreendimentos ceramistas de Padre Paraíso, município localizado na região nordeste do estado de Minas Gerais. Sobretudo, enfatiza a atividade da mulher nesses empreendimentos e sua relação com a economia, com o trabalho, com a família e a comunidade. Essas ideias são abordadas a partir do objetivo de pesquisa de avaliar a satisfação dos compradores, consumidores de arte da cerâmica, em relação à qualidade dos produtos e do trabalho das mulheres que produzem e comercializam peças cerâmicas nas estradas e feiras livres do Médio Vale do Rio Jequitinhonha.

A busca pelo alcance desse objetivo é feita a partir da abordagem teórico-metodológica Servqual *Service Quality Gap Analysis* (Servqual), que consiste em uma ferramenta de avaliação da qualidade. No processo de construção desta pesquisa como tipologia descritiva e quantitativa, no entanto, elementos de cultura e tradição despontam a todo momento. Como enfatiza Mascelani (2008, p.140), lançar-se no cosmos das artes e do artesanato é “inventar outras formas de discurso, outros léxicos, arquitetar caminhos, cruzar veredas”. Como desvendem mulheres que participaram desta pesquisa, em concerto com outras pesquisas e estudiosos, o processo de criação da cerâmica no Brasil ostenta inovação, reelaboração e ressignificação do fazer artístico. Mesmo atendendo a uma forte demanda do mercado externo e de várias organizações, esse processo salvaguardou valores culturais das comunidades de origem (Dalglish, 2008).

O ambiente local da pesquisa, o Vale do Jequitinhonha, amiúde associado à seca e à pobreza, acolhe traços culturais tradicionais marcantes: “o rio de quem herda o nome, a riqueza de sua arte cerâmica, o sertão mítico do garimpo, as vilas e aldeias ribeirinhas e, paradoxalmente as suas terras áridas aparentemente secas e pobres” (Mascelani, 2008, p.37). O contexto comercial do município de Padre Paraíso evoluiu lentamente nos últimos dez anos, segundo relatos atuais das ceramistas. Registros históricos revelam que a imagem da boneca, a ênfase no ser feminino, como signo emblemático da arte feita na região nordeste do estado de Minas Gerais, no Vale do Rio Jequitinhonha, onde se localiza o município de Padre Paraíso, sinaliza que a mulher ceramista e seus diversos papéis na vida econômica aparece desde a década de 1990 como principal provedora da família (Mascelani, 2008).

O olhar nesta pesquisa ao empreendimento das mulheres artesãs e à sua atuação nas ruas e feiras livres do município de Padre Paraíso leva em consideração as seguintes esferas para diagnósticos:

a) científica: visa contribuir como mais uma fonte de conhecimento sobre a qualidade do atendimento e o processo criativo feminino na região estudada;

b) social: a tomada de decisões com base nos resultados obtidos pode desencadear ações (governamentais, comunitárias, terceiro setor, entre outros) para a visibilidade da produção artística e social das mulheres, bem como premiar a arte, a gestão e a inovação que o trabalho artesão carrega;

c) acadêmica: amplia o entendimento sobre o processo de desenvolvimento de serviços, articulada à extensão universitária na apreciação de um potencial artístico, turístico, comercial e transformador que vincula a artesã-feirante-ceramista-empreendedora-mulher.

O objetivo desta pesquisa é avaliar a qualidade dos serviços prestados a partir da expectativa e da percepção dos compradores e dos consumidores de artesanato cerâmico sobre os serviços prestados pelas mulheres artesãs nas feiras livres e no comércio de rua do município de Padre Paraíso, em Minas Gerais, a partir da abordagem Servqual (*service quality gap analysis*) – uma ferramenta de avaliação da qualidade.

Este trabalho se justifica pela relevância das discussões em torno da comercialização cerâmica de estética apurada e culminante qualidade técnica e a atuação das mulheres nesse processo comercial que envolve a renda, o empoderamento feminino e a territorialidade. O critério para seleção da comunidade pesquisada (Fig.1) levou em conta a representatividade histórica dessa região, a acessibilidade dos pesquisadores e a disponibilidade das artesãs *hic et nunc* para os empreendimentos de arte cerâmica.

Neste artigo, espera-se contribuir para a visibilidade de estudos em torno da história, do saber e do fazer cerâmico no município estudado, núcleo de criação e de esforço mercadológico que antecipam, cativam e estimulam a qualidade. E nessa terra de contrastes, sua história apresenta “ao lado da predação do meio ambiente e de populações tradicionais, uma rica e criativa produção [...] que está à vista de qualquer” (Mascelani, 2008, p.18), o enlevo que retrata gera reflexão sobre as bifurcações do mundo capital contemporâneo.

2 MULHER, CERÂMICA, TRABALHO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito e o significado de artesanato têm procedência no prefixo latino *artis* e do sufixo *manus*. Denota literalmente a arte com as mãos. Mascelani (2008) expressa que o artesanato traz o estilo de como a produção dos mais pobres tem sido despreziosamente reconhecida, sendo que o gênero de obra feita aporta uma identidade e um lugar social coletivo. No âmbito das Organizações das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a definição de produtos artesanais remete aos artefatos confeccionados por artesãos, totalmente à mão, ou com a utilização de ferramentas e a fiel contribuição do artesão durante a substancial construção de um produto acabado. Essas peças são produzidas com especial natureza, assinalando traços distintos, que podem ser: utilitários, estéticos, artísticos, criativos, de caráter cultural, simbólico e significativo do ponto de vista social. “A arte parece existir no mundo próprio, que o discurso não é capaz de alcançar” (Geertz, 1999, p.42).

Segundo Machado (2016), só existe artesanato porque há pessoas que assimilaram formas de decompor os recursos da natureza, remodelando-os em objetos supridores das necessidades eclodidas. Portanto, o “artesanato deve ser compreendido no plural: são artesãos e artesanatos, um ofício completamente humano e diversificado” (Machado, 2016, p. 68). O artesanato, quando reconhecido como bem patrimonial, ocupa a categoria de bem imaterial, entendendo-se como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade (PCI), ou seja, é um bem cultural intangível, segundo a Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (Unesco, 2003).

Adentram nesse rol as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos e as competências – e também, os instrumentos, os objetos, os artefatos e os espaços culturais que lhes estão associados – e que são reconhecidos pelas comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos como parte do seu patrimônio cultural. Sendo assim, o lado imaterial confere um sentido de identidade e de continuidade, sendo transmitido de geração em geração. Constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente e das interações históricas e ambientais, contribui para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (Unesco, 2003).

Ouriques e Ramos (2006) reportam que o debate sobre gênero adquire evidência na vitrine do mercado de trabalho, quando a mulher se torna uma antagonista na disputa pelo emprego, sendo que a participação no espaço público do trabalho torna-se atrativa em função da herança patriarcal que a condiciona a ser uma força de trabalho de qualificação alternativa. Os autores argumentam que essa é a clássica luta pela emancipação das mulheres em relação ao sistema patriarcal. Tal movimento expressa condição *sine qua non* para aguçar uma boa parcela das “mulheres a aspiração de libertar-se e de emancipar-se através do trabalho, e isso foi amadurecendo à medida que elementos femininos foram entrando em áreas exclusivas do homem (trabalho fora do lar, educação, participação da vida social)” (Ouriques & Ramos, 2006, p.156).

Nas camadas sociais mais baixas, o trabalho nunca esteve ausente e as mulheres, diversas vezes, provêm o sustento do lar. Ouriques e Ramos (2006), não questionando o mérito do trabalho feminino, na esfera doméstica, reportam que as mulheres preferem ser reconhecidas pelo trabalho fora de casa devido a uma valorização intrínseca dos conteúdos mercadológicos do sistema capitalista de produção. Diferentemente de um passado não muito distante, em que as mulheres eram encarregadas de produção de utilitários voltados a uso doméstico, “hoje seu protagonismo é ampliado com efeitos concretos sobre a vida e o imaginário”. A correlação simbólica mulher-cerâmica “é reforçada e marca uma coerência simbólica primária, de ordem concreta, que liga a mulher à comida (mulher = comida = objeto para produzir o de comer)”. Essa noção se conserva ainda quando a comida é vista ligada à noção de dinheiro para se comprar comida (Mascelani, 2008, p.77).

2.1 O trabalho artesão feminino: especulação, valorização, reconhecimento...

A estruturação capitalista no Brasil provocou mudanças significativas no mercado de trabalho brasileiro, ampliando o desemprego, a redução de postos, e transfigurando a forma das relações trabalhistas para um painel cada vez mais precarizado. Geralmente, crises no mercado tendem a ser amenizadas pela via do assistencialismo. “Porém, fez parte da reestruturação do setor público a implementação de uma nova ordem denominada neoliberal [...] Numa sociedade em que o acesso aos bens e serviços necessários à sobrevivência de todo ser humano se dá através da compra e da venda” (Ouriques & Ramos, 2006, pp.141-143).

Ouriques e Ramos (2006) destacam que o detrimento dos empregos fragmenta e desmorona as relações sociais. Os autores sinalizam que as mudanças na configuração do mercado de trabalho consistem em frase modesta, mas de impertinente reflexão (até mesmo de inflexão) que circunda a esfera da estruturação capitalista. E para ampliar a situação desfavorável no mercado de trabalho nos últimos anos, o setor público brasileiro, responsável pela geração de empregos ao lado do setor privado, vem limitando gradativamente sua capacidade empregadora, o que se acentua nos dias atuais.

Nesse contexto reside a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável, que elenca dezessete objetivos (ODS, Agenda 2030) e 169 metas globais definidas, tendo como foco as pessoas, as parcerias, a prosperidade, o planeta e a paz mundial. Nessas metas, atenta-se para a questão da igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e das meninas no quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cujo Comitê de Seleção Pública para a escolha dos representantes para a Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foi criado por meio da Portaria nº 24/2017 (BRASIL, 2017). O oitavo ODS aponta para a necessidade de se promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, e o emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos, como preconiza o Decreto nº 8.892/2016 (BRASIL, 2016).

Os artistas populares brasileiros, em geral, são oriundos das camadas populares. “Eles vivem e produzem num ambiente que transita entre sua produção e suas famílias; mas no final, se esse trabalho artesanal consegue sustentar a família, eles se consideram abençoados, pois estão felizes criando suas obras” (Dalglish, 2008, p.105).

Dalglish (2008), na pesquisa que fez no Vale do Jequitinhonha, intitulada Noivas da Seca, fala que na região há uma tendência à criação de peças de acordo com a procura e o interesse dos fregueses: a cerâmica tradicional, que é produzida para acolher as necessidades locais, dá espaço a uma mais vendável e, por conseguinte, mais lucrativa. “As artesãs, em unanimidade, afirmam que o principal problema vivido hoje pelas ceramistas está relacionado ao escoamento e venda de seu produto” (Dalglish, 2008).

Machado (2016) esclarece que a valorização do artesanato está em sua inclinação à imperfeição, no caráter exclusivista dos objetos, e nas referências que estão contidas além da visão material do artefato. Segundo a autora, as obras acabam por ser um receptáculo de imaterialidade. Uma peça artesanal é algo ímpar, constituído pela habilidade manual e pela memória, identidade, particularidades de cada ser. Canclini (1983) observa que as relações de mercado impuseram uma transformação estética na cerâmica produzida na região, cujos envolvidos enxergam mais os produtos e os lucros que esses produtos podem gerar, relegando a segundo plano as pessoas que os produzem.

A especulação dos bens patrimoniais é evidenciada por meio de números e de porcentagem gerados pelo consumo - a fascinação nostálgica pelo rústico e pelo natural é uma das motivações mais invocadas na economia capitalista, querendo ou não, a lógica do mercado interfere, manipula e dita regras para a fabricação das expressões culturais locais em torno do mercantilismo articulador (Canclini, 2012). Além disso, como observa Canclini (2008), essa produção de cunho cultural é voltada para um consumidor externo à região em que é realizada, estando, portanto, ligada permanentemente a realidades, modos e cultura desses consumidores

externos. Ressalta o autor, que “a importância das mulheres no mundo no mercado de trabalho não é uma realidade apenas do Vale do Jequitinhonha, constituindo um fato sensível na vida urbana, sobretudo nas metrópoles” (Mascelani, 2008, p.77).

Mascelani (2008) observa que a definição hodierna de arte perpassa a capacidade de o artista provocar múltiplos significados por meio de sua obra, fomentando interferências na cultura e na realidade. Aponta ainda o autor que os artistas realizam réplicas de suas obras devido ao apelo comercial e às investidas de comerciantes, decoradores, curadores, turistas e certos lojistas. Ainda hoje, esse cenário se repercute: “A repetição artesanal, que nunca é da mesma natureza da indústria, supõe um fazer e refazer dinâmico por parte dos artesãos” (Mascelani, 2008, pp.87-88).

2.2 Artefatos artesanais e seus atributos intrínsecos e extrínsecos

Mascelani (2008) adverte que, de fato, as ceramistas têm consciência de que pessoas diversas lucram com a revenda no Brasil e no exterior das obras comercializadas. E a mulheres artesãs se sentem alegres ao saber que suas obras têm tons representativo, pois novos e antigos parceiros, intercessores e atravessadores surgem e ressurgem em busca das “das joias da terra seca”. Mas autora assinala que pessoas que compram as peças nesse circuito de comercialização nem sempre valorizam a autoria; consideram a cerâmica como objeto meramente decorativo, uma lembrança da viagem, um objeto significativo da cultura local - uma entre as muitas memórias de sua vida.

Entretanto Dalglish (2008) ressalta que boa parte das peças passou a ser reconhecida como arte e traz assinatura, identificação. Isso é resultado positivo de diferentes ações que conscientizaram para um caminho da conquista da legitimidade e da autonomia por parte dos artesãos e das artistas, mas ainda hoje os compradores conseguiram influenciar na feitura dos objetos e encomendar, selecionar, escolher sem a precisão da autoria.

É possível conciliar de direitos do consumidor e a preservação dos valores dos Regionais da produção artesanal. Mesmo dentro de uma pauta de demandas feitas pelo turista, pela mídia e pelo mercado consumidor [...] apesar de bombardeadas pela mídia e pelos agentes externos ao seu convívio, procuram repassar suas tradições para as novas gerações e continuam reelaborando formas já usadas por seus antepassados (Dalglish, 2008, p.204).

As feiras desempenham um papel importante, diz Mascelani (2008, p.53) e, além da sua relevância na economia local, aquecem a dinâmica comercial, consistindo em espaço de sociabilidade, local de encontro, lugar de artesanato e arte popular. A autora ainda declara que o artesanato traz o estilo de como a produção dos mais pobres tem sido amplamente reconhecida, sendo que o gênero de obra feito advém do desinteressado percurso da compra, e aporta à produção uma identidade e um lugar social coletivo.



Figura 1: Localização geográfica do município de Padre Paraíso.
Fonte: Google maps (2017).

Portanto, a prestação de serviços é o resultado de uma interação que depende das partes envolvidas no processo, e serviço com qualidade é tudo aquilo que tem a capacidade de proporcionar a satisfação, como argumenta Las Casas (2017). Segundo esse autor, é importante observar que a construção de uma visão estratégica para qualidade parte de dois pressupostos básicos: o primeiro acena para visualização da qualidade como um valor; e o segundo remete para a questão da qualidade como diferencial estratégico para a sobrevivência de qualquer empreendimento.

Canclini (2012) aponta que técnicas tradicionais, vistas como originais, acabam sofrendo no decorrer do tempo a influência de elementos da diversidade cultural e das mídias tecnológicas. O autor argumenta que ocorreu um crescimento positivo da atividade artesanal nos últimos anos, impulsionando muitos povos a procurar na venda do artesanato o aumento de sua renda por causa do avanço do desemprego e das deficiências da exploração agrária.

Mascelani (2008, p.134) expõe que a arte e o artesanato unem a humana vontade de criar, de acolher, de ter para si e usufruir da criação e dos caminhos que ela abre. Arte que se fixa como uma necessidade, mesmo quando “não se dispõe de um aparato discursivo capaz de sustentar e transmitir com palavras o processo que envolve a própria criação”.

Os artefatos artesanais inicialmente tinham a função de suprir uma demanda, sendo que as criações eram coletivas e voltadas para o cotidiano da comunidade (Dalglish, 2008; Machado, 2016; Mascelani, 2008). Com o passar do tempo, o artesão torna-se o sujeito possuidor do conhecimento, ou seja, torna-se um artífice para a função inicial e imediata de subsistência e obtenção de aprovisionamentos. Como enfatiza Mascelani (2008, p.66), “As oleiras do Vale do Jequitinhonha não foram à escola aprender como fazer uma ‘boneca’ de cerâmica, que elas chamam ‘levantar o corpo’, nem estudar como manter o calor da queima do tempo certo ou como distribuir as obras no interior do forno”. Aprenderam observando e participando, como elas próprias expressam, “quando não se pode atribuir a transmissão do conhecimento adquirido a um único indivíduo”. As ceramistas fazem referência a “a uma memória e uma herança que vêm ‘do tempo’ e emergem em parceria, mencionadas, até alguns anos atrás como exclusivamente feminina” (Mascelani, 2008, p.66).

Na América, é frequente inserir a cerâmica circunscrita como “uma tarefa feminina”. “E, talvez mais do que em outros lugares, lá se multiplicaram mitos para explicar os cuidados especiais que requerem a fabricação dos potes, ou para ornar com imagens místicas as condições que desenvolvem essa indústria” (Lévi-Strauss, 1986, p.75).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa de campo foi realizada mediante o trabalho das mulheres que produzem e comercializam peças cerâmicas nas estradas e feiras livres do Médio Vale do Rio Jequitinhonha, no município de Padre Paraíso, nordeste do Estado de Minas Gerais (Fig. 2), universo da pesquisa. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, mas com a utilização também de recursos qualitativos, em que a amostra foi levantada de forma não probabilística.

O universo de pesquisa são os visitantes da feira de empreendedoras ceramistas de Padre Paraíso, mil pessoas aproximadamente. A amostra consiste em 120 respondentes: 57 pessoas (aproximadamente 47,5%) do sexo feminino e 63 (52,5%) do masculino. Em termos de faixa etária, 39 (32,5%) dos entrevistados tinham entre 18 e 35 anos, e os demais (67,5 %) tinham 36 anos ou mais. Quanto à frequência de compras nessa região, 33 pessoas das entrevistadas (27,5 %) disseram comparecer na localidade pesquisada (feira/estrada) rotineiramente (pelo menos uma vez no mês); 39 (32,5%) respondentes reportam que frequentam semestralmente a feira/região e outros 48 (40%) a visitam esporadicamente (conforme demanda, outros negócios na região, turismo, nível de estoques).

Para a realização do levantamento, foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário, com alternativas de resposta dispostas em escala do tipo Likert de 5 pontos. Likert é uma escala psicométrica largamente usada em estudos quantitativos para avaliar o nível de concordância ou discordância em relação às proposições prestadas aos entrevistados. Usualmente são usados cinco níveis de respostas, em que os clientes assinalam uma opção entre 1 e 5 da escala Likert (sendo 1 = menos pertinente e 5 = muito pertinente) para os 22 pares de questões (importância x satisfação). A escala tipo Likert exige resposta graduada para cada afirmação e, geralmente, serve para mostrar os extremos, sendo que o ponto intermediário (grau 3) representaria o indeciso ou apático.

A operacionalização da pesquisa foi embasada no modelo para a mensuração da qualidade em serviços proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, 1988, 1991 e 1994), que desenvolveram um modelo métrico-conceitual da qualidade, conhecido pela sigla Servqual. Os autores desenvolveram essa escala com o objetivo de avaliar a qualidade de serviços, por meio de confrontação com as expectativas das pessoas para quem o serviço foi prestado. Ou seja, a avaliação se dá a partir da percepção de quem recebeu o serviço em confronto com sua expectativa do serviço que lhe seria prestado.

As premissas para a construção da escala Servqual foram feitas com base em entrevistas em grupos de foco e, a partir dos resultados, os autores elaboraram um modelo conceitual baseado na identificação de lacunas, chamadas de *Gaps*, que consistem em causas de problemas na prestação de serviços. O passo seguinte ocorreu em 1988, época em que descreveram procedimentos usados no desenvolvimento de uma escala com múltiplos itens, composta por 22 perguntas e baseada numa ideia de desconfirmação de expectativas (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2007, p.172).

A avaliação da qualidade de serviços por meio do método Servqual vem se afirmando como metodologia na pesquisa em inúmeros campos e em instituições de educação e em diferentes lugares. Rezaei, Kothadiya, Tavasszye e Kroesen (2018), por exemplo, pesquisaram a avaliação da qualidade dos serviços prestados por parte dos clientes sobre sistemas de manuseio de bagagem aérea. A avaliação da qualidade da educação tem merecido atenção de pesquisadores por meio do uso do método Servqual, aparecendo, por exemplo, nos trabalhos de Mamun-ur-Rashide Rhman (2017), ao estudarem a percepção da qualidade da educação em nível superior por parte dos estudantes em Bangladesh. Stefano, Vergara e Casarotto Filho (2017) lançaram mão do método para avaliar a qualidade do ensino a distância por meio da internet. Os autores identificaram *gaps* que podem ser melhorados, notadamente em relação a atitudes comportamentais dos instrutores.

Mas inúmeros outros temas são estudados, como qualidade de atendimento em saúde a animais em clínicas veterinárias (Gregório, Santos, Pires, Prada & Queiroga, 2016); motivação de pacientes para adesão à terapia com insulina (Jakupovic, Solakovic, Celebic & Kulovic, 2018); percepção da qualidade de atendimento em postos de combustíveis (Sampaio Barbosa, Rabelo Neto, Nunes Moreira & de Almeida Bizarria, 2016); qualidade de serviços em clínica de atendimento a usuários de drogas (Naqavi, Refaiee, Baneshi & Nakhaee, 2014); em serviços de logística e transportes (Feitosa; Colona; & Kelch, 2017); serviços de transporte (Maksimović Mladan, Đorđević Bojan, Brzaković Miodrag & Grahovac Miloš, 2017); em serviços de um restaurante universitário (Araújo, Melo Filho, Pinto, Machado & Castro Silva, 2017); academia de ginástica (Araújo, & Castro Silva, 2017); hospedagem em festejos populares (Macêdo, Alves de Paula, Cardoso, Souza Valdevino & de Souza Ferraz, 2013); entre outros temas que aparecem em inúmeros artigos.

A métrica Servqual está baseada na comparação entre a expectativa/espera/importância de um serviço e a percepção/satisfação da clientela que utilizou o serviço (Campos, Miguel & Carvalho, 2018). Essa diferença é nomeada lacuna (*gap*) e agrupa os hiatos da qualidade em torno de cinco determinantes, ou seja, as dimensões confiabilidade, segurança (ou garantias), aspectos tangíveis, empatia e receptividade (ou presteza). E sobre esses hiatos, Las Casas (2017) considera:

- a) Confiabilidade - é importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.
- b) Segurança - os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.
- c) Aspectos tangíveis - os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência [...] as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários.
- d) Empatia - grau de cuidado e atenção pessoal dispensados pelos clientes. Também é importante aspecto a capacidade de se colocar no lugar dos outros.
- e) Receptividade - é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza (Las Casas, 2017, p.67).

A população-alvo foi constituída pelo público comprador, consumidores de artefatos artesanais cerâmicos (vasos, bonecas e figuras) atendidos por quatro mulheres artistas artesãs que produzem e comercializam peças

de arte cerâmicas nas feiras livres de Padre Paraíso. Esses artefatos possuem caráter antropomórfico de médio porte, que mostram humanos em situações do dia a dia das mulheres (amamentando os filhos, fazendo pão, varrendo, ofertando flores, cosendo, mostrando ofícios) e figuras de animais - desde os mais corriqueiros, que habitam o real universo da artesã (galinha, pato, cachorro, bezerro, araponga), até aqueles provenientes do imaginário (dos sonhos, folclore, mitos e lendas regionais - animais com mais de uma cabeça e outras com corpo humano e cabeça de animais). A amostra (representativa) selecionada foi não probabilística acidental (por conveniência). Do total de entrevistados, quarenta respondentes optaram em incluir comentários na questão aberta, a fim de serem utilizados nas análises de lacunas na qualidade dos serviços.

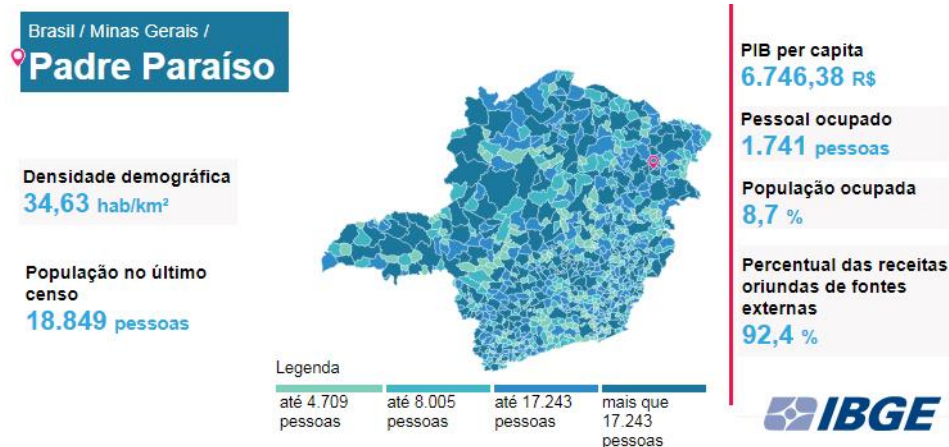


Figura 2: Caracterização do município de Padre Paraíso.

Fonte: IBGE (2017, 2010).

As sentenças adotadas no presente diagnóstico certamente não representam a totalidade de atributos da qualidade dos serviços, mas, como nos estudos realizados por Nitecki e Hernon (2000), afirma-se que a replicação e a adaptação dessa abordagem metodológica conferem traços práticos para se averiguar um painel explanador da realidade em estudo.

A coleta de dados se deu por meio da abordagem teórica Servqual, com o emprego das dimensões ou dos determinantes da qualidade adaptadas ao campo pesquisado, com vistas ao ajustamento à realidade em estudo. O roteiro de perguntas possuía questões fechadas (faixa etária, gênero, etnia). Em seguida, foram aplicadas 44 questões de opinião; um espaço aberto (retângulo) para captar sugestões; e quarenta e quatro sentenças de opinião, elaboradas e distribuídas entre as cinco dimensões da qualidade (empatia, garantia, receptividade, confiabilidade, tangibilidade) para avaliar o grau de “expectativas” e de “percepção” diante da ordem escalar de Likert.

Os entrevistados deveriam assinalar uma opção entre 1 e 5 da escala Psicométrica de 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). Uma questão aberta foi adicionada ao formulário, instigando as pessoas entrevistadas a registrarem seus comentários, sugestões ou reclamações.

Esse questionário foi aplicado no período de 08 de janeiro de 2017 a 19 de fevereiro de 2017 nas estradas e feiras livres de Padre Paraíso aos compradores de peças cerâmicas produzidas e vendidas pelas artesãs que se dispuseram a participar da pesquisa. A adesão à participação foi livre e acabou sendo aceita por mais de 60% das pessoas abordadas. No questionário, foi incluída uma parte destinada a impressões dos entrevistados sobre os serviços e os produtos das mulheres artesãs. O procedimento de coleta de dados se deu por fácil acesso, conforme abordagem e disponibilidade do público consumidor. Utilizou-se o *software* Excel, da Microsoft, para desenvolvimento das análises estatísticas e produção de tabelas e gráficos apresentados nas seções a seguir.

4 ANÁLISES, INTERPRETAÇÕES E RESULTADOS

4.1 Importância e satisfação por dimensão conforme o método Servqual

Para fins de estruturação do texto, os dados são apresentados tomando-se como eixos as dimensões (empatia, garantia, receptividade, confiabilidade, tangibilidade) da qualidade que caracterizam o Método Servqual. Para cálculo dos Gaps, foi feita uma média das respostas das questões que a dimensão comporta, para o que foi adotado o seguinte procedimento: cinco dimensões e quatro assertivas por dimensão da qualidade; totalizando 20 itens avaliativos das expectativas e espelhados para a percepção dos 120 entrevistados. Por exemplo, para o cálculo dos Gaps da dimensão “Empatia”, foram somadas as médias das pontuações das questões relativas a esta dimensão e depois divididas por quatro, ou seja, o número de questões relacionadas a esta dimensão.

Portanto, para calcular as médias (importância e satisfação), as pontuações (de 1 a 5) de cada questão são somadas e depois divididas pelo número total de respondentes (40), tanto para a satisfação quanto para a importância. Em seguida, foi calculada a diferença entre as duas, obtendo-se assim o Gap por questão (Tabela 1). Las Casas (2017) reporta que, quando um indivíduo gosta da prestação de serviços, ele dá nota alta e, quando não gosta, dá uma nota baixa.

Tabela 1

Importância e Satisfação por Dimensão

Dimensões	Importância	Satisfação	Lacuna
Empatia	4,60	4,50	-0,10
Segurança	4,40	3,90	-0,50
Receptividade	4,20	3,80	-0,40
Confiabilidade	4,50	4,30	-0,20
Tangibilidade	4,70	3,80	-0,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar a métrica avaliativa de importância (expectativa) atribuída pelos respondentes considerando as dimensões da qualidade, a saber: Tangibilidade (4,70), seguida de Empatia (4,60), Confiabilidade (4,50), Segurança (4,40), sendo a menos valorizada a Receptividade (4,20). Paralelamente, o painel satisfação (percepção) aponta que a dimensão mais valorizada remete à Empatia (4,50), seguida de Confiabilidade (4,30), Segurança (3,90). As menos apreciadas são as esferas da Receptividade e da Tangibilidade (ambas obtendo média de 3,80) (Tabela 1). Pode-se deduzir que o item com o maior Gap na opinião dos entrevistados foi a Tangibilidade (-90), como mostrado na Figura 3, que, de acordo com o método Servqual, refere-se à atenção e ao carinho individualizados proporcionados aos clientes (Berry & Parasuraman, 1992).

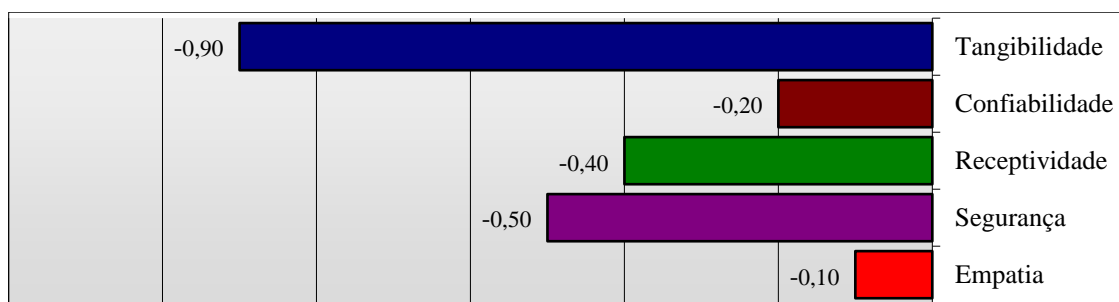


Figura 3: Gráfico dos Gaps por dimensões

Fonte: Dados da pesquisa.

Nitecki e Hernon (2000) indicam que as pontuações de Gaps entre 0 e -1 não superam as expectativas, porém podem atender ao que os usuários realmente esperam de um serviço de qualidade. Pode-se dizer que os compradores de artefatos cerâmicos, nas feiras e estradas de Padre Paraíso, percebem positivamente a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ceramistas. Os autores ainda recomendam a matriz de Análise de Importância X Desempenho, que consiste em uma forma didática de apresentar os resultados da pesquisa. Esse

construto baseia-se numa correlação gráfica do tipo Matriz BCG –, portanto é uma representação do posicionamento dos serviços em relação a variáveis importância e satisfação.

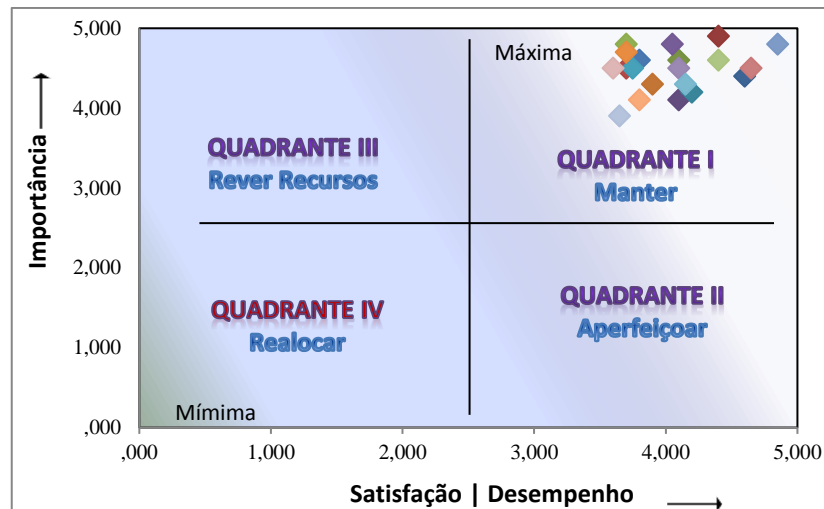


Figura 4: Análise de Quadrantes

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta pesquisa, o serviço prestado situa-se no quadrante 1 (manter), indicando que o serviço é bem desempenhado pelas empreendedoras.

4.2 As impressões sobre o trabalho e o produto das ceramistas

Na parte do questionário destinada a impressões dos entrevistados sobre o objeto pesquisado, opiniões dos entrevistados quanto à visibilidade do trabalho, quanto aos serviços e quanto à produção artística de quatro mulheres que comercializavam os artefatos cerâmicos nas feiras e estradas de Padre Paraíso, esse espaço aberto (*freeelicitation*) recebeu doze contribuições. Considera-se esse total adequado, pois três de cada dez, ou seja, 36 (30%) dos participantes registraram comentários, tais como:

Venho nessa rota uma vez no mês, sempre busco novidades para revenda e trabalho associativamente com uma equipe considerável de profissionais.

Nessa região, as bonecas de cerâmica têm alta qualidade e design exclusivo, além de preço justo. Além disso, todos ganham também, minha empresa que revende as peças para decoração de eventos, festas, vitrinas, shoppings [...] as mulheres [...] que labutam dia após dia para sustentar seus familiares, sendo que algumas sequer tem marido, ou estão perdidos em outras terras, [por exemplo]

Lá em São Paulo mesmo, onde revendo as peças, movimento essa produção daqui e abasteço o mercado de lá.

No que se refere à “percepção social da ceramista como artista”, 20 entrevistados (aproximadamente 55,6%) utilizaram o espaço para falar do entusiasmo e da postura das mulheres em geral nessa região em empreender e lutar num cenário de dificuldades e por transformações sociais. Na visão de 13 (36,1%) respondentes, permanece o estereótipo da mulher guerreira, chefe de família, sonhadora dos confins secos do norte mineiro. As falas a seguir remetem a essas inferências:

Vejo que a mulher do médio vale do rio Jequitinhonha apresenta uma postura muito positiva frente à vida, não olham para o lado ruim (!), mas capturam coisas boas [...]

Não ficam à espera de uma tábua de salvação [...] de um governo medíocre, mergulhado em fraudes e tramoias que tem colocado a população brasileira em um dos piores momentos históricos e econômicos de sua existência [...]

Elas [ceramistas] acordam cada dia sabendo[...] que sua arte traz valor, gera valor, produz sentimentos, sabem que tem muita gente que gosta e entendem o que as pessoas fazem.

É importante notar que os relatos dos respondentes vêm permeados de referências a respeito de possíveis “qualidades empreendedoras”. Nessa via, os compradores de cerâmica reportam que têm uma visão dessas mulheres como empreendedoras, com alta capacidade criadora, persistentes, com habilidade de transformar e aplicar *innovateur* e criatividade nesse ramo de mercado (sem necessariamente trazer uma nova contribuição, mas que atua na sociedade e também participa em transformá-la).

Prefiro cerâmicas de Padre Paraíso, Araçuaí, Carai, Turmalina e Minas Novas [...] a sergipana. As pessoas para o qual revendo sabem que busco produtos na fonte, são mulheres que compram produtos de mulheres, para encantar a todos [...]

É arte popular sim, é escultura realística feita por mãos que protagonizam a arte, e em fluxo contínuo sobrevivem, pois tem características empreendedoras e sabem o que e porque fazer [...] sabem fazer e suas peças geram desenvolvimento humano, empoderamento, cidadania.

Aproximadamente 24 (66,6%) dos respondentes apontam que valorizam a questão da procedência e da qualidade das peças, bem como a estética da obra.

Sou designe e artista em Fortaleza, e venho semestralmente nessa região me oxigenar de ideias [...] desde de 2005 vejo transformações e maturidade no empenho de melhoria das peças cerâmicas e no processo de gestão [...] essas mulheres são incríveis, são peças fantásticas, e a cerâmica em toda moda, evolui na moda e torna-se assessorio ocupando espaço das joias [...] e presenteio e conduzo peças, material resistente, exclusivo, de estética autografada.

A clientela destaca que existem questões muito “específicas” na revenda dos artefatos cerâmicos e apontam: a questão do transporte, a assinatura/uniformidade das peças, as demandas de um mercado consumidor e outras relações estéticas que tangem à questão do turismo social.

4.3 Síntese dos resultados: “...essas mulheres em Padre Paraíso!”

O mapeamento das expectativas e das percepções da comunidade consumidora do artesanato das ceramistas de Padre Paraíso permite visar ações e auxiliar a ordem prática e estética da cadeia produtiva, uma vez que o comportamento do consumidor surge pelo desejo de experimentar e compreender diferentes culturas. Como expõe Dalglish (2008), a cerâmica do interior do Brasil é geralmente produzida por mulheres em sua tradição, cuja cultura é passada oralmente de mães para filhas por várias gerações, o que remete ao caso estudado em Padre Paraíso, aspecto que ficou evidenciado no curso desta pesquisa.

A visibilidade do trabalho das ceramistas de Padre Paraíso é ressaltada em atributos de qualidade delineados pela empatia e pela tangibilidade. Os atributos assinalam um conjunto de habilidades, culturas, técnicas, conhecimentos e atitudes residentes numa economia de característica criativa e fundada em atributos da arte popular brasileira. Os compradores entrevistados, de forma geral, ressaltaram a qualidade alta e a exclusividade do artesanato produzido por essas mulheres em Padre Paraíso.

Num ambiente de mercado e de consumo marcado pela busca incessante por maiores lucros, as pessoas entrevistadas salientaram percepção de os preços cobrados pelas ceramistas serem justos, item que agrega satisfação maior quando aliado à percepção de que esses produtos possuem alta qualidade. Mas, acima de tudo, há o valor de que essas mulheres fazem de sua arte fonte de sustento de suas famílias, “algumas sequer sem

marido”, como comenta um dos entrevistados, parecendo querer expor o modo de vida difícil que levam. Assim, fica a imagem da mulher que trabalha, luta, sonha, age em recantos mineiros.

Da mesma forma, ainda que nesta pesquisa se tenha trabalhado de forma separada as cinco dimensões confiabilidade, segurança (ou garantias), aspectos tangíveis, empatia e receptividade (ou presteza) do método de pesquisa adotado, observa-se que a conjunção dessas e de algumas dessas dimensões é que concede valor cultural ao trabalho das ceramistas. Pode-se perceber, em falas dos entrevistados, que geralmente esses atributos ou alguns deles são destacados em conjunto. Por exemplo, o artesanato tem qualidade, tem preço justo, a atenção ao visitante é considerável e assim por diante.

Mas, além, a qualidade empreendedora é ressaltada, associada à criatividade para o negócio e à visão de empoderamento e de cidadania nos espaços sociais de vivência e de trabalho dessas mulheres artesãs. Um ambiente social que parece amostrar um conjunto de outros espaços de mulheres na produção desse tipo de arte em Minas Gerais, formado por um conjunto de localidades mineiras, como expressa outro entrevistado: “Prefiro cerâmicas de Padre Paraíso, Araçuaí, Carai, Turmalina e Minas Novas [...] a sergipana”.

Assim, pensar essa cultura de artesanato local em Padre Paraíso remete também ao vislumbre de como é o conjunto dessa cultura em localidades mineiras adjacentes. Trata-se de um ponto pouco explorado nesta pesquisa, por fugir ao seu escopo, que acabou se mostrando no processo de pesquisa e nas falas de alguns entrevistados.

Ressalta-se também nesta pesquisa a integração que essas regiões fazem com outras em diferentes “cantos” do Brasil, desvelando a dimensão desse tipo de economia para o desenvolvimento humano, cultural e social regional e local. O que possibilita “oxigenação de ideias”, como sugere um entrevistado de Fortaleza, ao ressaltar transformações, melhorias, maturidade e empenho das mulheres de Padre Paraíso no desenvolvimento de sua arte.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A qualidade é um conceito polissêmico, com grande variante de significados, estabelecidos com base em compreensões teóricas distintas, em distantes áreas do conhecimento e na conjuntura em que o termo é empregado. O objetivo deste artigo foi avaliar a satisfação de consumidores da arte local de mulheres do município de Pedro Paraíso, mas seus resultados parecem ir além da dimensão quantitativa da métrica utilizada.

No presente diagnóstico, evidencia valores humanos, sociais e culturais pertencentes a uma comunidade de produtores e consumidores que se integram por meio de uma linguagem comum que se manifesta no gosto e no interesse pelo artesanato. Depara-se que, no contexto teórico-empírico e tecnológico nas áreas da Administração, é ainda mais complexo definir qualidade, seja pela natureza do empreendimento ou pela dificuldade de medir o valor que é produzido em termos de conhecimento e significância inerente à inclusão social e produtiva.

Ao buscar informações e conhecimento na localidade pesquisada, são muitas as menções que são feitas a outras comunidades de artesanato, a outros tipos de artesanato, a outras localidades, a outros estados que não somente o de Minas Gerais. Trata-se de um aspecto que merece atenção maior por parte de estudiosos, dada a potencialidade que esse tipo de economia tem de gerar tanto valor agregado quanto aos valores culturais e humanos.

No que tange à localidade pesquisada, a despeito de sua aparência com outras localidades no entorno da região, algumas peculiaridades foram destacadas. Consumidores, assim como relatos das próprias ceramistas, desvelam o poder das mulheres locais na geração de renda para sustento de suas famílias, “muitas sem marido”, como destacou um dos entrevistados. Isso, no entanto, sem se afastarem do apego ao que fazem, do amor ao trabalho artesão, da criatividade, da singularidade das peças produzidas.

Esse panorama apresenta-se em caráter de resistência e em contramão à reestruturação do mercado de trabalho, em processo de ampliação do desemprego, de queda na renda do trabalhador e de precarização nas relações de trabalho. Mais do que resistência, essa forma tradicional de trabalho salientada nas atividades das mulheres de Padre Paraíso apresenta-se como alternativa promissora a “novas” formas de mercado, baseadas em valores associados à substantividade, à solidariedade, às trocas, à equidade, em contraponto a conceitos instrumentais hegemônicos no ideário de mercado, apoiados preponderantemente na ideia de lucro e acumulação de riqueza.

No tocante à metodologia, o método Servqual mostrou-se, como em outros trabalhos mencionados neste artigo, apropriado para esse tipo de estudo. As dimensões estudadas ficaram evidentes com destaque para as dimensões de qualidade Tangibilidade e Empatia, seguidas de Confiabilidade e Segurança. Merecem atenção investigações mais aprofundada sobre o porquê de a dimensão Receptividade não ter se destacado tanto (importância), o que fica como sugestão para outros trabalhos de pesquisa dessa natureza.

Ainda que este estudo tenha desvelado conhecimentos consideráveis a respeito do problema de pesquisa, outros ele derivou. Por exemplo, qual a percepção dessas mulheres de Padre Paraíso acerca do modo de agir e pensar de visitantes e compradores que chegam à região? E no que tange ao conjunto de localidades da região com trabalho de arte análogo ao de Padre Paraíso, que aproximações e diferenças têm do ponto de vista do escopo desta pesquisa? Dito de outro modo, qual a percepção dos visitantes e que diferenças veem nos trabalhos de um desses locais para o outro? Quem vem se inovando nas práticas? Por quê?

A expectativa dos autores desta pesquisa é que as respostas apresentadas nesta pesquisa, que tem o intuito de alcance próximo do objetivo de estudo, contribuam para desvelar conhecimentos sobre o problema pesquisado e gerar autoconhecimento nessas mulheres e nas pessoas que, de alguma forma, trabalhem e convivam nesses espaços sociais. Isso com vistas à geração de modos de pensar e de agir associados a ideias de autonomia e emancipação. Que os exemplos dessas mulheres, como sugere os entrevistados, “que não olham para o lado e não ficam à espera de soluções de cima”; e que encaram seu presente e seu futuro com autonomia e encantamento; e que “acordam cada dia sabendo [...] que sua arte traz valor, gera valor, produz sentimentos” se espalhem para outros muitos empreendimentos e rincões deste país Brasil.

REFERÊNCIAS

- Araújo, A. M., Melo Filho, J. M., Pinto, R. J., Machado, W. R. B., & Castro Silva, A. C. G. (2017). Análise da qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL. *Exacta*, 5(4), 103-115
- Araújo, J. J., & Castro Silva, A. C. G. (2017). Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina – PE. *Exacta*, 15(2), 323-334.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A (1992). *Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade*. São Paulo: Maltese: Norma.
- Brasil. Decreto Nº 8.892, de 27 de Outubro de 2016 (2016). *Cria a Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Brasília. Recuperado em 12 abril, 2017, de [Www4.Planalto.Gov.Br/Ods/Assuntos/Legislacao](http://www4.planalto.gov.br/ods/assuntos/legislacao).
- Brasil. (2017). *Portaria N. 24, de 4 de Abril de 2017, Vinculação dos ODS aos seus principais comandos legais*. Brasília. 2016. Recuperado em 12 maio, 2017, de <http://www.mma.gov.br/informma/item/11602-informacoes-ambientais-ods-mma-legislacao>
- Campos, A., Miguel, M., & Carvalho, S. (2018). Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 23(52), 84-94. doi:<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v23n52p84>
- Canclini, N. G. (2012). *A Sociedade Sem Relato: antropologia e estética da iminência*. São Paulo, SP: Edusp.
- Dalglisch, L. (2008). *Noivas da seca: Cerâmica Popular do Vale do Jequitinhonha*. São Paulo: Unesp.
- Feitosa, W. R., Colona, S. F., & Kelch, R. S. (2017). A case study about the assessment of quality of services in a logistics company in the light of the SERVQUAL model. *Independent Journal of Management & Production*, 8(5), 641-658.
- Geertz, C. (2006). *O Saber Local: Novos Ensaios em Antropologia Interpretativa*. Petrópolis: Vozes.
- Gregório, H., Santos, P., Pires, I., Prada, J., & Queiroga, F. L. (2016). Comparison of veterinary health services expectations and perceptions between oncologic pet owners, non-oncologic pet owners and veterinary staff using the SERVQUAL. *Methodology Veterinary World*, 9(11), 1275-1281.
- Jakupovic, V., Solakovic, S., Celebic, N., & Kulovic, D. (2018). Reliability and Validity of Modified Service Quality Instrument (SERVQUAL) in Patients' Motivation to Adhere to Insulin Therapy. *Materia Socio-Medica*, 30(1), 53-57.

- Las Casas, A. L. (2017). *Qualidade Total Em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Levi-Strauss, C. (1986). *O Pensamento Selvagem* (7a ed.). Campinas, SP: Papirus.
- Macêdo, J., Alves de Paula, I., Cardoso, M., Souza Valdevino, R., & de Souza Ferraz, S. G. (2013). Emprego da Escala SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Hospedagem durante uma romaria em Juazeiro do Norte (CE). *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 8(2), 151.
- Machado, J. P. (2016). O Conceito de Artesanato: Uma Produção Manual. *Missões*, 2(2), 52-72. Recuperado em 29 abril, 2017, de [Http://Publicase.Unipampa.Edu.Br/Index.Php/Missoes/Article/View/23117/8659](http://Publicase.Unipampa.Edu.Br/Index.Php/Missoes/Article/View/23117/8659).
- Maksimović Mladan, V., Đorđević Bojan, S., Brzaković Miodrag, D., & Grahovac Miloš, M. (2017). Transport services quality measurment using SERVQUAL model. *Tehnika*, 72(6), 928-935.
- Mamun-ur-Rashid, M., & Rhman, M.Z. (2017). Quality of higher education in Bangladesh: Application of a modified SERVQUAL model. *Problems of Education in the 21st Century*, 75(1), 72-91.
- Mascelani, Â. (2008). *Caminhos da arte popular: O Vale do Jequitinhonha*. Rio De Janeiro: Museu Casa Do Pontal.
- Naqavi, M. R., Refaiee, R., Baneshi, M. R., & Nakhaee, N. (2014). Analysis of Gap in Service Quality in Drug Addiction Treatment Centers of Kerman, Iran, Using SERVQUAL Model. *Addiction & Health*, 6(3/4), 85-93.
- Nitecki, D. A., & Hernon, P. (2000). Measuring Service Quality AtYale"sUniversity"s Libraries. *The Journal Of Academic Librarianship*, 26(4), 259-273.
- Onu [Organização Das Nações Unidas]. *Financiamento Transformador*. Recuperado em 18 janeiro, 2017, de www.Onumulheres.Org.Br/Noticias/Financiamento-Transformador-Pode-Acabar-Com-A-Desigualdade-De-Genero-Ate-2030.
- Ouriques, H. R., & Ramos, I. Da S. (2006). Trabalho Feminino no Terceiro Setor: o Mito da Emancipação Feminina. In: Pimenta, S. M., Saraiva, L. A. S., & Corrêa, M. L. (Org.). *Terceiro Setor: Dilemas e Polêmicas* (pp. 137-162). São Paulo: Saraiva.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, Chicago, 4(49), 41-50.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.
- Sampaio Barbosa, F. L., Rabelo Neto, A., Nunes Moreira, R., de Almeida Bizarria, F. P. (2016). As dimensões da escala servqual naqualidadepercebidaporclientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI. *Capital Científico*, 14(3), 1-16.
- Stefano, N. M., Vergara, L. G. L., & Casarotto Filho, N. (2017). Avaliação da Qualidade do e-learning: uso do fuzzy Servqual. *Geintec*, 7(2), 3744-3759.
- Unesco (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. 32ª Conferencia General, 2003. Paris. Recuperado em 13 maio, 2017, de <http://Portal.Unesco.Org>
- Veludo-de-Oliveira, T., & Ikeda, A. A. (2007). Servqual em instituições educacionais: um estudo comparativo de suas aplicações. *Alcance (Univali)*, 14(2), 189-206.