

# **UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM EMISSORAS DE TELEVISÃO SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS ANUNCIANTES**

**ELISABETE MONTEIRO FERES**

Dissertação apresentada ao Centro de  
Ciência e Tecnologia da Universidade  
Estadual do Norte Fluminense, como parte  
das exigências para obtenção do título de  
Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: André Luís Policani Freitas, D. Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

DEZEMBRO- 2012

# UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM EMISSORAS DE TELEVISÃO SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS ANUNCIANTES

ELISABETE MONTEIRO FERES

Dissertação apresentada ao Centro de  
Ciência e Tecnologia da Universidade  
Estadual do Norte Fluminense, como parte  
das exigências para obtenção do título de  
Mestre em Engenharia de Produção.

Comissão Examinadora:

---

Prof. Paulo Cesar Lopes Pereira, D. Sc. – UFRJ

---

Prof. André Fernando Uébe Mansur, D. Sc. - IFF

---

Prof. Manuel Antonio Molina Palma, D. Adm.- UENF

---

Prof. André Luis Policani Freitas, D. Sc. - UENF

Orientador

Dedico esse trabalho,

À Elisângela, pelo amor, dedicação, carinho e por compartilhar comigo os momentos mais difíceis da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade da vida e coragem para enfrentar os obstáculos.

Para concretização desta etapa de vida, não posso esquecer de pessoas que foram importantíssimas para realização deste trabalho:

- Minha irmã Elisângela, pelo amor, atenção, carinho, dedicados a todos os momentos de minha vida;
- Meus pais por me educar e apoiar na busca do conhecimento;
- Minha irmã Eliana, por estar sempre me incentivando e vibrando por meu sucesso;
- Ao Prof. Luis Felipe, pelos conhecimentos e experiências a mim oferecidos para realização desse trabalho;
- Meus amigos Alcileia, Michelle, Vinicius, Mara e Fernando pelo incentivo e ensinamentos para concretização deste trabalho;
- Os professores do LEPROD pelas orientações oferecidas;
- Meu amigo Luiz Claudio pelo apoio e orientação imprescindíveis na realização deste sonho;
- O Programa de Mestrado em Engenharia de Produção da UENF, pela oportunidade de realizar esse mestrado, em especial ao professor Molina;
- Os colaboradores da Emissora de Televisão que se mostraram receptivos à pesquisa e muito contribuíram para a conclusão deste trabalho. Em especial Marta, Celso, Elisangela, Denise, Marcia Ribeiro e Marcia Oliveira;
- Todos que me ajudaram direta ou indiretamente na realização deste trabalho;

E, finalmente, pela conclusão desta dissertação, agradeço o carinho do Prof. André Luís Policani Freitas, por sua orientação, conhecimento e dedicação e por me abrir a oportunidade de vivenciar a área acadêmica, pela qual me sinto apaixonada.

## RESUMO

### UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE EMISSORAS DE TELEVISÃO SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS ANUNCIANTES

Elisabete Monteiro Feres

O crescimento do setor de serviços no mercado nacional torna-se relevante para os estudiosos e gestores, já que no Brasil esta dimensão é representada por 67% da economia. Este cenário indica uma maior atenção à discussão sobre avaliação da qualidade dos serviços que vêm sendo prestados. Em um ambiente de crescente competitividade entre as empresas, uma das estratégias utilizadas consiste na divulgação de seus produtos e serviços pelos principais meios de comunicação de massa. Dentre estes meios de comunicação, destaca-se a televisão, presente em mais de 96,9% dos lares brasileiros. Do ponto de vista empresarial, é notório que haja uma preocupação intensa com investimentos em pesquisas de audiência. Porém, ressalta-se que o 'cliente telespectador' não é a única peça importante desse meio de comunicação. Serviços também são prestados ao 'cliente anunciante', elemento que investe na propaganda do seu produto e/ou serviço em meios de comunicação de massa. Entretanto, existe uma carência em estudos que busquem investigar o relacionamento em termos de serviços entre anunciantes e emissoras de televisão. Neste sentido, conhecer bem os clientes é uma estratégia importante, pois suas necessidades, anseios e desejos formam o ponto de partida para o sucesso de uma empresa, direcionando o negócio. Esta pesquisa objetiva contribuir para a análise desta questão, propondo um modelo para avaliação da qualidade dos serviços prestados por emissoras de televisão, à luz de dimensões e itens inerentes à mídia televisiva, segundo a percepção dos anunciantes. Por meio de um estudo de caso, buscou-se investigar o emprego do modelo proposto na avaliação dos serviços prestados aos anunciantes de uma emissora de TV. Espera-se que o modelo proposto contribua para o aprimoramento das interações entre empresa e anunciantes e colabore com a definição de estratégias da empresa, preparando-a para atuar em um mercado cada vez mais competitivo, na qual se busca a qualidade contínua da prestação de serviço.

Palavras-chaves: Qualidade de serviços; modelo de avaliação; emissoras de TV.

## ABSTRACT

### A MODEL FOR EVALUATION OF QUALITY OF SERVICES IN TELEVISION BROADCASTING ACCORDING TO PERCEPTION OF ADVERTISERS

Elisabete Monteiro Feres

The growth of the service sector in the domestic market becomes relevant for scholars and managers, since in Brazil this dimension is represented by 67% of the economy. This scenario indicates increased attention to the discussion on assessing the quality of service that is being provided. In an environment of increasing competition between companies, is one of the strategies used in *marketing* their products and services by mainstream media of mass communication. Among these media, television stands, present in over 96,9% of Brazilian homes. From a business standpoint, it is clear that there is an intense preoccupation with investments in audience research. But it is noteworthy that the 'client viewer' is not the only important part of the medium. Services are also provided to the 'client agent' element that invests in advertising your product and / or service in the mass media. However, there are few studies that seek to investigate the relationship in terms of services between advertisers and broadcasters. In this sense, know the customers well is an important strategy because their needs, desires and wishes form the starting point for the success of a business, directing business. This research aims to contribute to the analysis of this issue, when it proposes a model for assessing the quality of services provided by television stations in light of dimensions and items related to the television media, as perceived by Advertisers. Through a case study we sought to investigate the use of the model in the evaluation of services provided to advertisers for a TV station. It is expected that the proposed model contributes to the enhancement of interactions between business and advertisers and collaborate with defining business strategies, preparing them to act in an increasingly competitive market, where one seeks the continued quality of service delivery.

*Keywords: Quality of service; evaluation model; television broadcasters.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Investimentos nos principais meios de comunicação .....	18
Figura 2.1- Relação do PIB com os setores da economia.....	25
Figura 2.2- Duas dimensões da qualidade de serviços.....	28
Figura 2.3 - Modelo de qualidade de serviço percebido.....	29
Figura 2.4 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviço.....	30
Figura 4.1 - Ciclo de serviços de emissora de televisão.....	48
Figura 4.2 - Escala contínua utilizada para avaliação de grau de desempenho.....	55
Figura 4.3 – Escala contínua utilizada para avaliação de grau de importância.....	55
Figura 5.1 - Quadrantes do Modelo IPA do estudo.....	72
Figura 5.2 - Gráfico de dispersão entre $\overline{GD}(x)_i$ e $GD_{\text{geral}}$ .....	79
Figura 5.3 - Resultados da análise de regressão e distância de Cook para o desempenho geral calculado.....	80
Figura 5.4 - Gráfico de dispersão entre $GD_{\text{serviço}}$ e $GD_{\text{geral}}$ .....	82
Figura 5.5 - Resultados da análise de regressão e distância de Cook para o Grau de Recomendação do Serviço.....	82
Figura 5.6- Gráfico de dispersão entre $\overline{GD}(x)_i$ e $GD_{\text{serviço}}$ .....	84
Figura 5.7 -Resultados da análise de regressão e distância de Cook para o Grau de Desempenho Geral Calculado .....	85

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1- Resultado de busca na base Scopus.....	16
Tabela 2.1- PIB atribuída ao setor de serviços.....	24
Tabela 5.1- Perfil dos anunciantes .....	63
Tabela 5.2- Relação dos agentes que atendem os anunciantes da pesquisa ..	64
Tabela 5.3- Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente $\alpha$ de Cronbach.....	65
Tabela 5.4- Alfa de Cronbach das dimensões do questionário .....	65
Tabela 5.5 - Confiabilidade do questionário à luz das dimensões, segundo a percepção dos anunciantes.....	66
Tabela 5.6 - Categorias estabelecidas para classificação.....	68
Tabela 5.7 - Classificação da Qualidade de Serviço .....	69
Tabela 5.8- Média do grau de importância e do grau de desempenho .....	71
Tabela 5.9 - Análise de Quartis dos Itens .....	74
Tabela 5.10- Análise de Quartis sem a dimensão programação.....	76
Tabela 5.11- Grau de Desempenho Geral Calculado e Grau de Desempenho Geral Estimado .....	78
Tabela 5.12- Grau de Recomendação do Serviço e Grau de Desempenho Geral Estimado.....	81
Tabela 5.13- Grau de Desempenho Calculado e Grau da Recomendação do Serviço Geral.....	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1- Diferenças entre publicidade e propaganda.....	38
Quadro 4.1- Aspectos e referências de autores utilizados para criação das dimensões e itens do modelo proposto.....	51
Quadro 4.2 - Dimensões e Itens utilizados no modelo.....	53
Quadro 5.1- Análise realizada pelos gestores dos itens com menor desempenho .....	86

## LISTA DE SIGLAS

**ABA-** Associação Brasileira de Anunciantes

**ABNT-** *International Organization for Standardization*

**ANCINE** - Agencia Nacional de Cinema

**CIA-** Central Intelligence Agency

**IPA-** *Importance Performance Analysis*

**ISO-** *International Organization for Standardization*

**NA-** Não Avaliado

**NBR-** Norma Brasileira

**PIB-** Produto Interno Bruto

**PNDAS-** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

**RBS- TV** - Rede Brasil Sul de Televisão

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 O Problema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2. Objetivo</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3. Justificativa</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4. Estruturação da dissertação</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>21</b>
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1. Conceitos de Serviços</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Importância dos serviços</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3. Qualidade de Serviços</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4. Modelos de Avaliação de Qualidade de Serviços</b> .....	<b>27</b>
2.4.1. O Modelo de Gronroos .....	27
2.4.2. O Modelo dos 5 Gaps .....	29
2.4.3. O Modelo SERVQUAL.....	31
2.4.4. O Modelo SERVPERF .....	32
<b>2.5. Necessidade da criação de um modelo para Avaliação da Qualidade de Serviços de Emissora de Televisão</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>37</b>
<b>PUBLICIDADE EM EMISSORAS DE TELEVISÃO E SEUS ANUNCIANTES</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1. Publicidade e propaganda: definições e perspectivas</b> .....	<b>37</b>

3.2. Publicidade, propaganda e <i>marketing</i> e a estratégia das empresas .....	40
3.3. Publicidade em emissoras de televisão .....	42
3.4. Os clientes de uma emissora de TV: os Anunciantes .....	44
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>47</b>
<b>DESENVOLVIMENTO DO MODELO PROPOSTO</b> .....	<b>47</b>
4.1. Objetivo Principal da Avaliação .....	47
4.2. Os Avaliadores .....	47
4.3. Identificação das Dimensões e itens .....	48
4.4. Definição da Escala de Avaliação .....	54
4.5. Construir o instrumento a ser aplicado.....	55
4.6. Coleta dos dados .....	57
4.7. Análise.....	58
4.8. Plano de Ação.....	59
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
<b>ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>60</b>
5.1. A Emissora de Televisão Avaliada .....	60
5.2. Aplicação do modelo .....	61
5.3. Análises dos dados coletados .....	62
5.3.1. Análise do Perfil dos Avaliadores .....	63
5.3.2. Análise de Confiabilidade .....	65
5.3.3. Classificação dos Resultados .....	68
5.3.4. Análise de Bloco II Importância-Desempenho (IPA) .....	71

5.3.5- Análise do Bloco III.....	73
5.3.3.2. Análise de Regressão Linear .....	77
5.3.3.2. Análise de Regressão Linear do Grau de Desempenho Calculado x Grau do Desempenho Geral Estimado .....	78
5.3.3.3. Análise de Regressão Linear: Grau de Recomendação do Serviço x Grau de Desempenho Geral Estimado .....	81
5.3.3.4. Análise de Regressão Linear: Grau de Desempenho Calculado x Grau de Recomendação do Serviço .....	83
5.3.3.5. Apresentação dos Resultados para Gestores da Emissora de Televisão .....	86
5.3.3.6. Os Itens Não Avaliados do Questionário e as Perguntas Abertas .....	90
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>91</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>91</b>
<b>6.1. Aspectos Gerais .....</b>	<b>91</b>
<b>6.2. Limitações da dissertação.....</b>	<b>93</b>
<b>6.3. Sugestões para Trabalhos Futuros .....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA AVALIAÇÃO DOS.....</b>	<b>102</b>
<b>SERVIÇOS DE EMISSORA DE TELEVISÃO NA PERCEPÇÃO DE ANUNCIANTES .....</b>	<b>102</b>
<b>APÊNDICE B - CÁLCULO DO ALFA DE CRONBACH.....</b>	<b>103</b>

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUÇÃO**

Este capítulo discute a necessidade de as organizações, em especial as emissoras de televisão, buscarem cada vez mais a qualidade dos serviços prestados aos seus anunciantes, para obtenção de melhorias a esta prestação de serviço. Também será apresentado o problema, objetivo, a justificativa e as etapas que irão estruturar esta dissertação.

#### **1.1 O Problema**

É indiscutível a crescente importância do setor de serviços na economia nacional e internacional (ELEUTÉRIO E SOUZA, 2002). A urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida são fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços nos países industrializados.

É claro que a competitividade mais acirrada entre as organizações e empresas, somada a consumidores mais exigentes, geram a necessidade de melhoria contínua na qualidade dos serviços prestados. E para gerenciar uma empresa de forma que os clientes tenham experiências satisfatórias, é necessário entender muito bem o que eles querem e como avaliam a qualidade dos serviços.

Uma estratégia utilizada pelas empresas neste mercado competitivo é a divulgação dos produtos e serviços pelos principais meios de comunicação, a fim de despertar interesse e chamar atenção dos produtos e serviços oferecidos para os consumidores, com o objetivo de desenvolverem as suas atividades empresariais e obter o crescimento no mercado.

Neste aspecto, as emissoras de televisão são um importante meio de comunicação em nossa sociedade, por atrair a atenção dos seus telespectadores com sua programação por meio de filmes, novelas, seriados e reportagens, levando entretenimento e informação aos lares das pessoas.

Estas emissoras conseguem suas receitas comercializando seus horários para a divulgação dos comerciais de produtos e serviços das empresas clientes.

Para isso, investem na programação com o propósito de atrair e manter cada vez mais telespectadores, aumentando a audiência e conseqüentemente crescendo o interesse das empresas na divulgação de seus produtos e serviços nessas emissoras.

É notório que os canais televisivos envolvem-se constantemente numa competição por bons índices de audiência. Assim, há uma preocupação intensa das emissoras de televisão com investimentos em pesquisas de audiência com os telespectadores para comprovar aos anunciantes os índices de audiência que a emissora tem alcançado na programação.

Ocorre que o cliente telespectador não é a única peça importante desse meio de comunicação. O serviço também é prestado ao cliente anunciante, que apresenta na propaganda comercial produtos e/ou serviços via meios de comunicação de massa.

Portanto, é preciso considerar a perspectiva dos anunciantes nos serviços prestados. E, neste caso, uma pesquisa pode colaborar para detectar melhorias que podem ser praticadas a fim de proporcionar melhoria na qualidade dos serviços.

Existem vários trabalhos acadêmicos sobre avaliação de serviços de diversas áreas, como educação, tecnologia da informação, hospitalar, entre outras (Teas, 1994; Matos e Veiga, 2000; Lim e Tang, 2000, Freitas, Manhães e Cozendey, 2006; Freitas e Rodrigues, 2003; Udo et al., 2011; Han et al. (2012), visando oferecer sugestões de melhorias aos serviços prestados.

Já em relação às emissoras televisivas, nota-se que há publicação de artigos que mencionam a influência que elas exercem no consumo, na cultura e no comportamento, tais como Souza (2000), Gastaldo (2009) e Borelli (2001), mas há uma carência de publicação de artigos que mensurem a relação comercial das emissoras de televisão com os anunciantes, o desempenho do serviço que é disponibilizado e a maneira de avaliar o desempenho das emissoras perante seus anunciantes, com o intuito de contribuir com melhorias nos serviços.

Esta carência pode ser inferida a partir da pesquisa na base Scopus. Buscaram-se artigos acerca da aplicação de modelos de qualidade de serviço de emissoras de televisão, tendo como palavras chave para o mecanismo de busca os verbetes “*television SERVQUAL*”, “*television SERVPERF*”, “*Television Advertiser*”, “*Quality television advertiser*” e “*television advertisements*”. Após a pesquisa, não foram encontrados artigos pertinentes à relação entre o anunciante e as emissoras de televisão, como é mostrado na Tabela 1.1.

Os artigos encontrados com estas palavras chaves tratavam da temática “influências negativas e positivas que os canais televisivos exercem no consumo, no comportamento e na cultura das pessoas”. Diante disso, verifica-se uma carência de artigos que avaliam a prestação de serviços de uma emissora de televisão na relação comercial com os anunciantes e, portanto, a importância de compreender este tema pouco explorado.

Tabela 1. 1- Resultado de busca na base Scopus

<b>Palavras chaves</b>	<b>Nº resultados</b>	<b>Nº resultados pertinentes</b>
Television SERVQUAL	2	0
Television SERVPERF	0	0
Television Advertiser	13	0
Quality Television Advertiser	18	0
Television Advertisements	51	0
Service Quality Television	07	0

## 1.2. Objetivo

Esta dissertação propõe um modelo de avaliação de qualidade de serviços em emissoras de televisão sob a ótica dos anunciantes, seguindo as dimensões e itens relevantes, fundamentado nos modelos de avaliação de qualidade em serviços mais utilizados na literatura científica e considerando as características inerentes à mídia televisiva. Nesse estudo serão aplicados questionários aos anunciantes de uma emissora para avaliar o desempenho dos serviços prestados. A implementação desta avaliação servirá para medir a qualidade da prestação de serviços e propor melhorias para uma melhor adequação a esta atividade. Neste sentido, a implementação do modelo proposto através de um estudo de caso verificará sua viabilidade e se o objetivo da avaliação foi alcançado.

### 1.3. Justificativa

É notória a importância do setor de serviços na economia. Entretanto, a qualidade de serviços, apesar de representar uma importante estratégia das empresas, nem sempre é considerada com o devido cuidado pelas organizações.

As oportunidades do setor de serviços são enormes, mas o sucesso das empresas depende da qualidade com que trabalham. A partir dos anos 80, uma estratégia de negócio era o foco em serviços de alta qualidade. Com o passar dos anos e com o acirramento da competição entre concorrentes, esta estratégia se transformou em pré-requisito para uma empresa prosperar e, nos últimos tempos, já passou a ser uma necessidade para a sobrevivência (PARIKH, 2006).

Segundo Godoy *et. al.* (2008), a necessidade de se adaptar à nova realidade mundial de competitividade e qualidade tem levado as empresas a repensarem os fatores que garantem a excelência na prestação de seus serviços.

As empresas de sucesso apresentam seus produtos e serviços às necessidades e desejos de seus clientes e buscam diferenciais que se mostrem cada vez mais explícitos para atender às necessidades do mercado (NUNES, 2006). Por outro lado, afirmam Eleutério e Souza (2002), as empresas, na maioria das vezes, focalizam os aspectos relacionados aos processos de produção dos serviços sem uma preocupação maior com qualidade com que são realizados.

Em função do impacto das mudanças na economia e nas dinâmicas às quais as empresas de serviço estão sujeitas, são necessárias medidas constantes e preventivas em relação à qualidade. Para que esses esforços alcancem o sucesso, torna-se necessária a adoção de parâmetros, indicadores ou medidas que forneçam informações com eficácia e precisão, de maneira que a qualidade do serviço possa ser verificada e as devidas ações de melhoria, tomadas.

O cliente, quando precisa de um determinado serviço, cria expectativas a seu respeito. Portanto, a organização deve sempre saber se o desempenho do serviço é satisfatório, atendendo às expectativas para prestar um serviço de qualidade. Isto geralmente ocorre através da análise de dados oriundos de pesquisas de opinião.

No que se referem ao mercado publicitário, as emissoras de televisão investem em pesquisas de audiência dos programas veiculados para medirem o número de telespectadores que estão assistindo à emissora e investem na programação com intuito de atrair mais telespectadores e conseqüentemente obter mais anunciantes. Quanto maior for à audiência de uma emissora nos horários, maior será o desejo dos anunciantes em veicular seu produto ou serviço, para que seja visto pelo maior número de telespectadores possível.

As emissoras televisivas atuam exclusivamente com mídia<sup>1</sup>, tanto na programação quanto nos espaços comercializados na divulgação de produtos e serviços dos anunciantes. Apesar de possuírem uma relação bastante direta com o seu cliente no momento das vendas de seus produtos, posteriormente, na maioria das vezes, as emissoras perdem o contato com eles, sem uma avaliação da qualidade dos serviços prestados à sua clientela, ou seja, se o serviço oferecido obteve um desempenho adequado às necessidades do cliente.

De acordo com os dados do Projeto Intermeios<sup>2</sup>, a televisão aberta foi o alvo da maior parte dos investimentos publicitários em mídia em dezembro de 2011, com 63,4%, seguida por jornal (10,8%), revista (7,4%) e rádio (4%), como mostra a Figura 1.1.

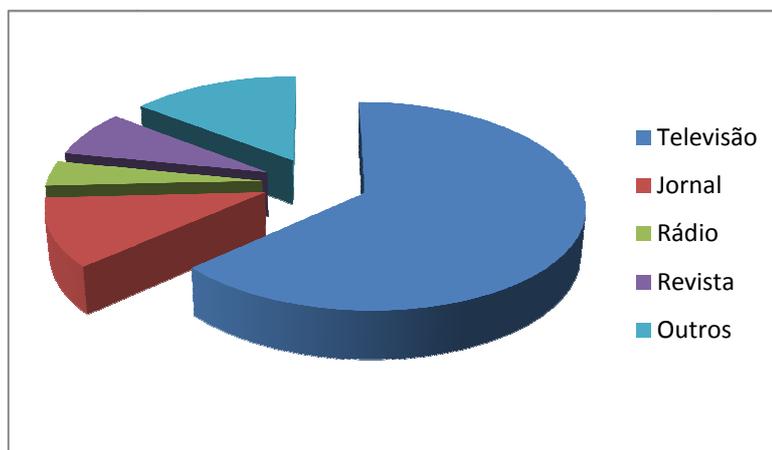


Figura 1. 1 - Investimentos nos principais meios de comunicação  
Fonte: Intermeios, 2011

---

<sup>1</sup> Mídia é definida, segundo o CENP, Conselho Executivo das Normas Padrão, órgão orientador dos agentes do mercado publicitário, nos termos do art. 10º do Dec nº 57.690/66, como sendo “qualquer meio de divulgação visual, auditiva e audiovisual.”

<sup>2</sup> O Projeto Intermeios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

Logo, como é significativo o investimento de publicidade em emissoras de televisão, existe, nesse contexto, uma necessidade de estudo mais avançado e detalhado do nível de qualidade da prestação dos serviços oferecidos por uma emissora de televisão, sob a ótica de seus anunciantes.

Ademais, a televisão se apresenta como uma das principais fontes de informação, além de atuar como formadora de opinião da sociedade. Portanto, avaliar este serviço que está sendo prestado sobre o aspecto de quem anuncia torna-se importante.

Para a consecução deste estudo, será apresentado um modelo que mensure a qualidade de serviço, que será baseada na percepção dos anunciantes acerca do desempenho da emissora de televisão, contribuindo assim para melhorias nesta prestação dos serviços.

#### **1.4. Estruturação da dissertação**

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro compreende os aspectos gerais da introdução, o problema, o objetivo e a justificativa do trabalho.

O Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica sobre serviços, sua importância, a qualidade de serviço, modelos de avaliação de qualidade de serviços, bem como a necessidade da criação de um modelo de avaliação de emissoras de televisão.

O Capítulo 3 aborda a importância da publicidade e propaganda para a gestão estratégica das empresas e as relações existentes entre as emissoras e os anunciantes.

O Capítulo 4 abrange as etapas do desenvolvimento do modelo para avaliação de qualidade de serviços de emissoras de televisão na visão de seus clientes-anunciantes.

O Capítulo 5 apresenta a aplicação do modelo através de um estudo de caso e os resultados encontrados.

O capítulo 6 apresenta as considerações finais desta dissertação, as limitações do modelo e as recomendações para trabalhos futuros.

Um capítulo contém as referências bibliográficas utilizadas neste trabalho.

Nos Apêndices encontram-se o modelo de questionário utilizado na pesquisa (Apêndice A) e o cálculo sobre o coeficiente Alfa de Cronbach (Apêndice B).

## CAPÍTULO 2

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo realizar uma revisão na literatura de serviços, com enfoques nos conceitos, características e qualidade de serviços, descrever os principais modelos de avaliação de serviços e, por fim, demonstrar os fatores que motivaram a criação do modelo proposto por esta dissertação.

#### **2.1. Conceitos de Serviços**

Entender o conceito de serviços é de fundamental relevância para a compreensão da natureza das atividades que envolvem a prestação de serviço. De acordo com a NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000), serviços são os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente, intangível.

Segundo Kotler e Keller (2006), um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Para Troster (1999), os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, destinam-se, direta ou indiretamente, a satisfazer necessidades humanas. Conforme Zeithaml et al. (2011), serviços são atos, processos e atuações co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. O serviço é consumido no momento em que é produzido e provê valor agregado, que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra.

Gronroos (1995) descreve onze conceitos de serviços com base em proposições de diversos autores e propõe sua própria definição para o que vem a ser serviço. Segundo este autor, serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os serviços apresentam quatro características principais, a fim de melhor delimitá-los.

– **inseparabilidade:** de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Este mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, é gerada uma interação entre o prestador e o cliente. Assim, torna-se difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente;

– **intangibilidade:** Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos, ou seja, os serviços representam um produto não físico;

– **variabilidade:** como dependem de onde, quando e por quem são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. A grande variedade e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços;

- **perecibilidade:** serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços podem ter problemas.

Devido às características inerentes aos serviços, de acordo Kotler e Keller (2006), os clientes procuram por sinais ou evidências de sua qualidade. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviço é administrar as evidências, para deixar tangível o serviço intangível.

A prestação de serviço implica um contato, uma interação entre o prestador e o cliente. Este último é parte integrante do sistema de entrega do serviço, pois participa igualmente na realização do serviço com as informações ou matérias-primas que fornece (TÉBOUL, 1999).

Este relacionamento, ainda segundo o autor, pode ser ilustrado por uma “caixa preta”: o que entra na caixa é o cliente com sua necessidade ou seu problema; o que sai dela (no melhor dos casos) é o mesmo cliente, porém transformado. Os atos do prestador de serviços afetam diretamente o cliente.

Pelo fato da prestação de serviço dizer respeito antes de tudo ao cliente, ela é essencialmente imaterial, mesmo se incluir elementos concretos, tais como bens manufaturados ou da informação.

## **2.2 Importância dos serviços**

De acordo com Giansesi e Corrêa (1996), a importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando. Alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços são:

- desejo de melhor qualidade de vida;
- mais tempo de lazer;
- a urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo);
- mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- mudanças socioeconômicas, como aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços; e
- mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou, ainda, criando serviços completamente novos.

O capitalismo na sua fase mais recente encontrou nos serviços maior capacidade de agregar valor ao capital, tornando-se este o estágio posterior à produção de bens materiais. O seu desenvolvimento, amplamente verificado nas nações ricas, também já é percebido em países em desenvolvimento, como o Brasil, onde cresce cada vez mais o número e variedade de serviços, oferecendo diversos tipos de soluções para problemas cotidianos.

O setor de serviços vem se configurando como resultado da orientação para o mercado, devido a sua franca expansão em todo o mundo. Pode-se afirmar que o atual estágio de desenvolvimento de nossa sociedade, marcado pelo meio técnico e científico-informacional, denominado também de pós-industrial, tem se mostrado voltado para a qualidade de vida, medida pelas dimensões da saúde, educação e lazer, sendo, por conseguinte, o tipo de sociedade em que os serviços tendem a desempenhar papel relevante (SANTOS ET AL. 2009).

Em 2011, segundo o *The World Factbook*, publicação anual da Agência Central de Inteligência (CIA) dos Estados Unidos, a porcentagem do Produto Interno Bruto (PIB) atribuída ao setor de serviços no Brasil correspondeu a mais de 50%, enquanto que nos Estados Unidos, Reino Unido e França o segmento apresentou mais de 70% do PIB, como mostra a Tabela 2.1.

Tabela 2.1- PIB atribuído ao setor de serviços

<b>País</b>	<b>PIB atribuído a serviços (%)</b>
Hong Kong	92,90
Estados Unidos	79,60
França	79,50
Holanda	73,10
Reino Unido	77,80
Japão	71,60
Suécia	70,90
Alemanha	70,60
Austrália	69,40
Canadá	69,70
Nova Zelândia	71,60
Espanha	71,60
Finlândia	69,40
Índia	56,40
Brasil	67,00
Tailândia	43,70
China	43,30

Fonte: *The World Factbook*, 2011

Sobre o desempenho dos setores da economia brasileira em relação ao PIB no ano de 2011, segundo *The World Factbook*, o de serviços foi o mais expressivo, com 67%, enquanto o setor agropecuário representou 5,5% e o da indústria 27,5%, como é apresentado na Figura 2.1.

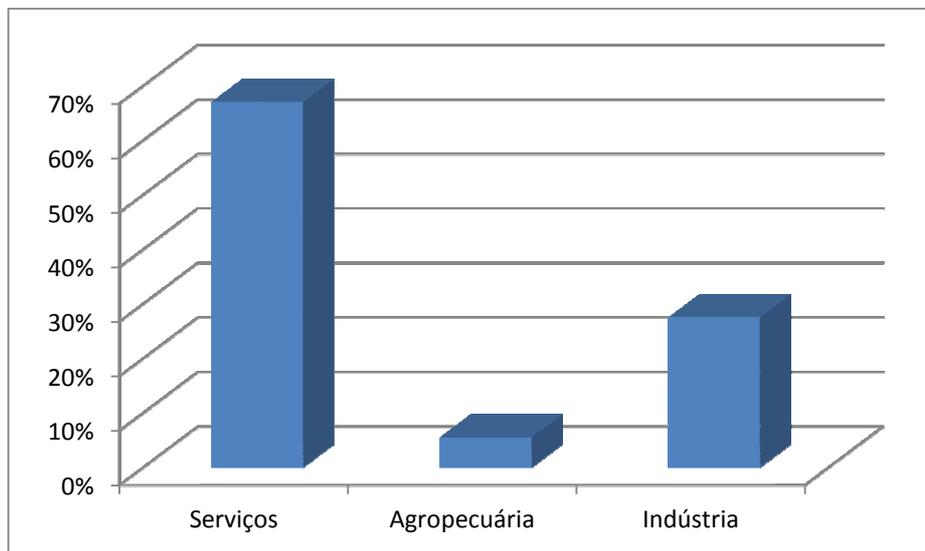


Figura 2.1- Relação do PIB com os setores da economia  
Fonte: *The World Factbook*, 2011

Logo, a importância do setor de serviços na economia brasileira é considerável, sendo o responsável por mais da metade do PIB e também o maior empregador de mão-de-obra no país.

### 2.3. Qualidade de Serviços

A globalização acirra a concorrência entre as organizações, o que requer maior preocupação com a conquista de novos mercados e a manutenção dos clientes já existentes. Assim, Magalhães (2006) argumenta que as empresas tentam construir uma imagem positiva, condizente com que pensam de si mesmas e com a maneira como desejam ser vistas, geralmente, fundamentadas em pesquisas de opinião, visando promover a qualidade dos serviços que disponibilizam. Além disso, conhecer bem os clientes é uma estratégia importante, pois suas necessidades, anseios e desejos formam o ponto de partida para o sucesso de uma empresa, direcionando o negócio.

Breztko (2004) alerta que nas últimas décadas do século XX, muitas empresas no setor de serviços começaram a investir em iniciativas e a promover a qualidade dos serviços, com vistas a atingir a diferenciação no mercado e construir vantagens competitivas.

“as mudanças nos cenários demográfico e tecnológico, iniciadas há três décadas, viram triunfar o indivíduo, com mudanças substanciais em seu comportamento como cliente, em seus desejos, suas necessidades e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que fez demandar produtos ou serviços com mais qualidade e valor extra”. (BREZTKO, 2004).

De acordo com Kotler e Keller (2006), as percepções sobre as pessoas que dirigem a organização e que prestam serviço costumam ser associações de marca importante que podem afetar direta ou indiretamente a avaliação da qualidade de serviço. Uma associação especialmente importante é a credibilidade da empresa e a experiência, a integridade e a cordialidade percebidas.

Sempre que precisa de um determinado serviço, o cliente cria certas expectativas a seu respeito. E o nível de qualidade desse serviço vai depender da visão que o cliente tem sobre o desempenho da atividade prestada.

Esta qualidade pode ser entendida como decorrente da percepção dos clientes sobre o desempenho do serviço que lhes é prestado, tendo como base da comparação as expectativas relacionadas a essa prestação (ROSES et al., 2005).

Segundo Albernaz e Freitas (2010), há uma dificuldade para definir “qualidade em serviços”. Possivelmente deve-se ao fato de que serviços apresentam características diferentes e complexas em relação aos produtos. A qualidade de serviços requer padrões e métricas que nem sempre existem e/ou não são suficientemente objetivos e precisos, além de haver alto nível de personalização.

Faria (2007) sintetiza que alguns estudos de qualidade percebida de produtos tangíveis estão tradicionalmente ligadas às especificações técnicas, enquanto nos produtos intangíveis (serviços) a forma como se realiza a percepção da qualidade é mais complexa principalmente pela presença de características de inseparabilidade, em que o cliente participa do processo produtivo.

Portanto, a organização deve sempre saber como apresenta o desempenho do serviço perante seus clientes, e a mensuração do desempenho é obtida através de uma avaliação de qualidade de serviços, buscando cada vez mais melhorias nesta prestação.

## **2.4. Modelos de Avaliação de Qualidade de Serviços**

A satisfação do cliente com um produto ou serviço é influenciada, de modo expressivo, pela avaliação que o cliente faz das características do produto ou serviço em questão (ZEITHAML et al., 2011). Neste contexto, desde o início dos anos 80 são notados diversos estudos e modelos direcionados à avaliação da qualidade de serviços. Entende-se modelo de qualidade de serviços como uma ferramenta que auxilia os gestores na tomada de decisão de forma a melhorar sua prestação. Em âmbito acadêmico, destacam-se o Modelo da Qualidade Técnica e Funcional (Grönroos, 1984); o modelo dos 5 Gaps (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985); o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988); e o modelo SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992), que serão apresentados a seguir.

### **2.4.1. O Modelo de Gronroos**

Segundo Gronroos (1995), “serviços são basicamente intangíveis e constituem processos vivenciados bem subjetivamente, em que as atividades de produção e consumo acontecem simultaneamente.”

Basicamente, a qualidade de um serviço, conforme percebida pelos clientes, tem duas dimensões: uma dimensão ou resultado técnico e uma dimensão funcional ou relacionada a processo (GRONROOS, 1984). A Figura 2.2 apresenta as duas dimensões: *o quê* o cliente recebe e *como* o cliente recebe, ou seja, o resultado técnico do processo (qualidade técnica) e a dimensão funcional do processo (qualidade funcional).

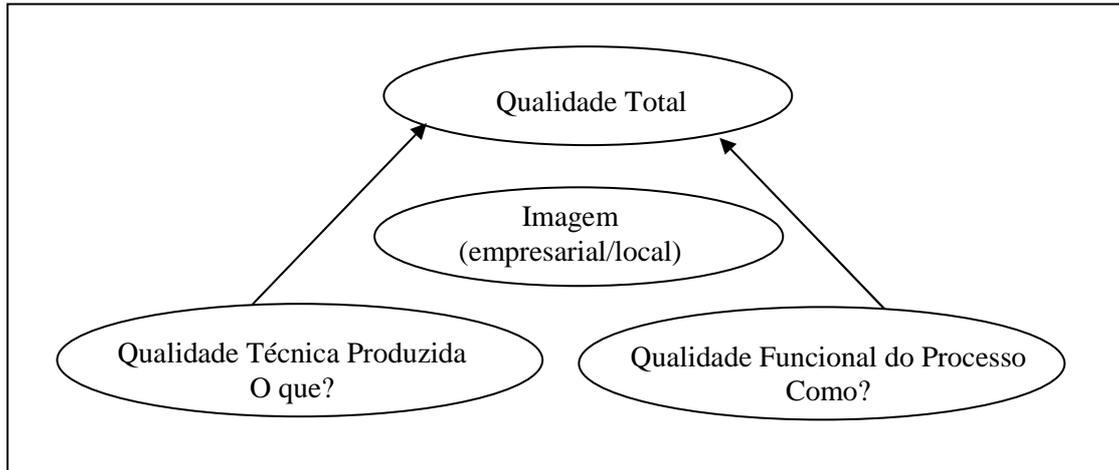


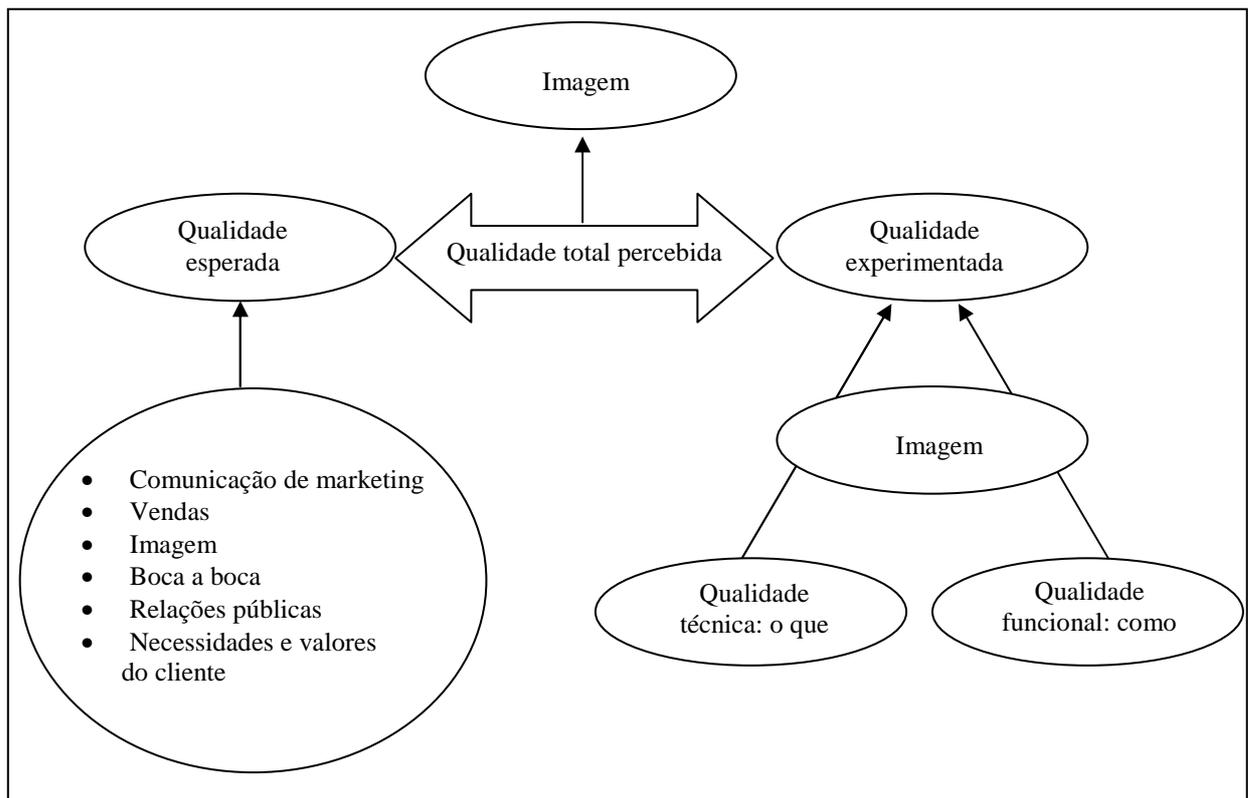
Figura 2.2- Duas dimensões da qualidade de serviços  
Fonte: GRÖNROOS (1995, p.50)

Além das duas das dimensões, um outro elemento denominado imagem é de grande importância para maioria dos serviços. Por exemplo, se na mente dos clientes o fornecedor tem uma imagem favorável, pequenos erros poderão ser perdoados. Entretanto, se a imagem for negativa, o impacto de qualquer erro poderá ser maior do que no caso anterior. A imagem que as empresas apresentam a seus clientes deve ser considerada muito importante nas interações com os clientes, pois ela pode afetar a percepção da qualidade.

Gronroos (1984) observou que a qualidade é, em grande parte, percebida subjetivamente. Entretanto, o processo de percepção da qualidade é mais complexo. O autor desenvolveu um Modelo de Qualidade Percebida de Serviços. Tendo por base as dimensões da qualidade – o que e como -, este modelo enfatiza como a qualidade do serviço é percebida pelo cliente e como o processo de *marketing* é envolvido no serviço.

O modelo da qualidade percebida é composto pelas duas dimensões: qualidade técnica (o que) e qualidade funcional (*como*), além da imagem que a empresa apresenta a seus clientes. Já a qualidade esperada é formada por vários fatores, entre eles a comunicação de *marketing*, imagem, preço e necessidades e valores do cliente. Por fim, a qualidade total percebida é formada pela qualidade esperada somada à qualidade que o cliente experimenta e o resulta na imagem “geral” que a empresa apresenta a seus clientes. A figura 2.3 apresenta o modelo.

Figura 2.3 - Modelo de qualidade de serviço percebido



Fonte: Gronroos(1995, p.54)

### 2.4.2. O Modelo dos 5 Gaps

O conceito de qualidade percebida pelo cliente está fundamentado na comparação entre percepções do serviço prestado e as expectativas prévias em relação ao serviço, sendo dimensionado pelo Gap (lacuna) existente. Parasuraman *et. al.* (1985) desenvolveram um modelo denominado Modelo de Qualidade em Serviços, onde destaca os cinco Gaps ou lacunas na prestação de serviço. Este modelo, também conhecido como Gaps da Qualidade, tem objetivo de auxiliar os gestores a compreenderem as origens dos problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los. O modelo é apresentado na Figura 2.4.

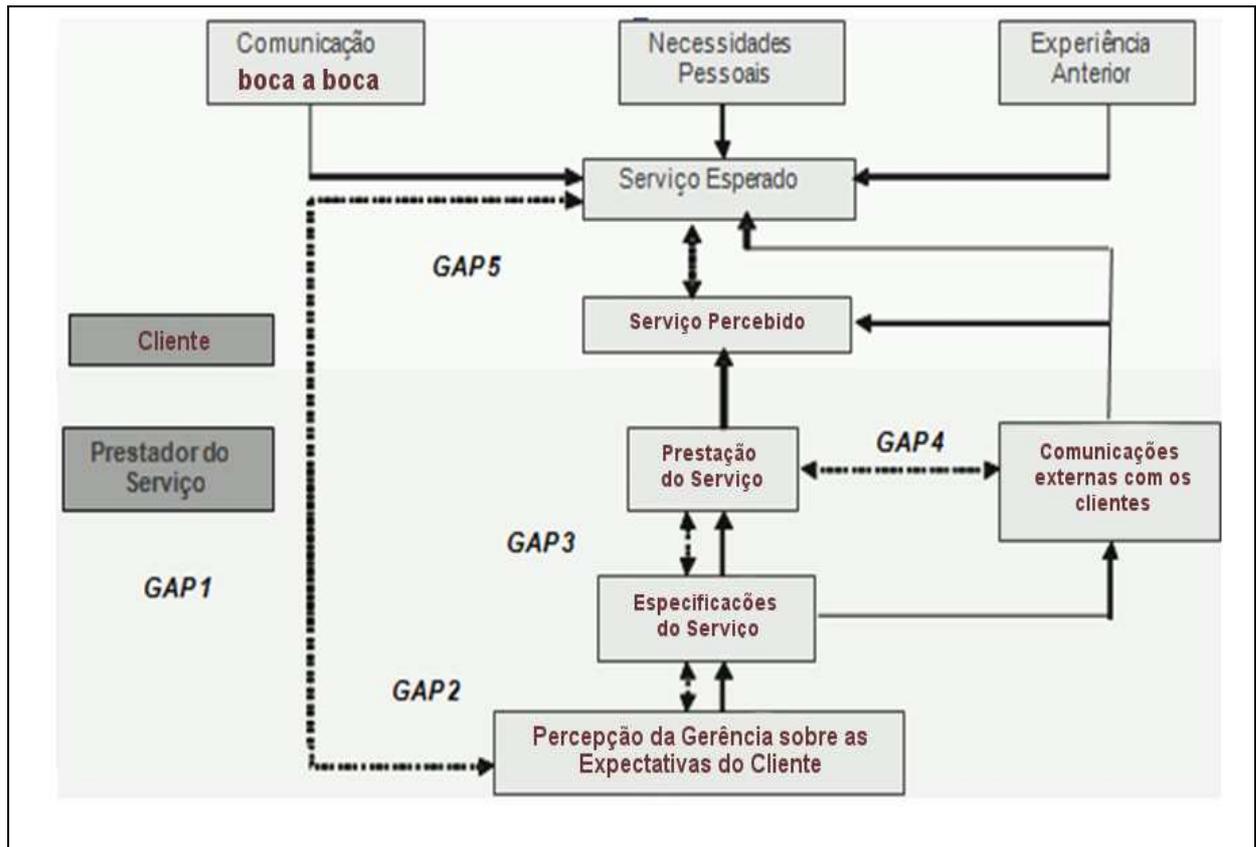


Figura 2.4 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviço  
 Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Os *Gaps* buscam mensurar a discrepância entre:

- as expectativas dos clientes e as percepções dos gerentes sobre estas expectativas (*Gap 1*);
- as percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço (*Gap 2*);
- as especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado (*Gap 3*);
- o serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente a respeito deste (*Gap 4*); e
- as expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção destes em relação ao desempenho do serviço prestado (*Gap 5*).

### 2.4.3. O Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman et al. (1988) avalia a qualidade percebida pelos clientes através da medição do Gap 5, do modelo da qualidade em serviços Gap's, apresentado anteriormente na seção 2.4.2. Este modelo é constituído por 22 itens que compõem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade, que englobam as dez dimensões apresentadas por Parasuraman et al., 1985: confiabilidade, receptividade, segurança (competência, cortesia, credibilidade e segurança), aspectos tangíveis e empatia (acesso, comunicação e entendimento do cliente). São elas:

– **confiabilidade:** confiabilidade de um serviço é a capacidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros;

– **receptividade:** é a disposição de prestar os serviços prontamente e auxiliar os usuários, caracterizando-se por agilidade no atendimento, eficiência em resolver os problemas, atenção personalizada e a cortesia dos funcionários. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade;

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

– **aspectos tangíveis:** refere-se à aparência de qualquer evidência física. É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação;

– **empatia:** a empatia fornece atenções individualizadas aos usuários, buscando atender às suas necessidades específicas. É demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

O modelo SERVQUAL está estruturado em duas etapas. Na primeira, ocorre uma avaliação para registrar as expectativas dos clientes em relação ao serviço, contendo 22 itens que compõem as 5 dimensões da qualidade. Na segunda, são registrados os 22 itens, medindo as percepções dos clientes acerca do serviço prestado. Ao final, uma pontuação é gerada pela diferença entre as percepções e expectativas registradas, sendo (Percepção – Expectativas => P - E, ou Gap 5). Para avaliação dos 22 itens, o modelo utiliza a escala do tipo Likert de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

#### **2.4.4. O Modelo SERVPERF**

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF, o qual apresenta as mesmas dimensões de qualidade do modelo SERVQUAL, e consideram que os vinte e dois itens representando as cinco dimensões da qualidade em serviço, propostos por Parasuraman et al. (1988), estão bem embasados teoricamente, bem referenciados em literatura subsequente e utilizaram estes mesmos itens para avaliação de desempenho no seu trabalho empírico (SALOMI E MIGUEL, 2002).

A diferença dos modelos SERVQUAL e SERVPERF é que este último não mensura as expectativas dos clientes, pois de acordo com seus autores a diferença entre percepções e expectativas (P - E) não traz informações adicionais sobre a qualidade do serviço, visto que estão contidas no componente das percepções de desempenho do serviço. Ainda segundo os autores, a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra. A qualidade dos serviços tem uma menor influência de compra que a própria satisfação do cliente, ou seja, o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa. A qualidade de serviço para os autores representa-se finalmente da seguinte forma: Qualidade de Serviço = *Performance* de Serviço Percebido (CRONIN E TAYLOR, 1992; SALOMI *et. al.* 2005).

Alguns autores, como Babakus e Boller (1992) e Carman (1990), corroboram a afirmação de Cronin e Taylor (1992), sustentando que o modelo SERVQUAL deveria levar em consideração apenas a percepção dos clientes sobre o serviço. Conforme tais autores, o cliente, ao apontar a sua percepção, já faz uma análise implícita, na qual confronta a sua expectativa com o serviço percebido, sendo portanto dispensável apontar as expectativas.

## **2.5. Necessidade da criação de um modelo para Avaliação da Qualidade de Serviços de Emissora de Televisão**

A elaboração de uma proposta de modelo de avaliação de serviços de emissoras de televisão está vinculada ao reconhecimento da televisão como o principal instrumento de comunicação da atualidade.

As emissoras de televisão (TV) constituem, no contexto do século XXI, o mais importante meio técnico de comunicação em uso no Brasil. Isto deve se repetir, possivelmente, por toda parte do planeta (LOPES, 2006).

Segundo Sant'anna (2006) a televisão apresenta-se como um meio de comunicação que possui virtudes técnicas, artísticas ou comerciais e, por causa da incapacidade e limitações naturais que os outros meios têm, possui todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional. A TV é um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio e, ao reportar um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista.

Não podemos desconsiderar a internet, pois assim como a televisão é também um principal meio de comunicação da sociedade, pelas suas características, amplia a forma de propagar a informação por todo o mundo.

Segundo afirma Sant'anna (2006), a televisão tem a capacidade de influir no comportamento das pessoas. Sua importância em movimentos sociais obedece a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade. Vários trabalhos enunciam que as informações veiculadas nas emissoras de televisão influenciam o comportamento da sociedade, a cultura e o consumo, como afirmam Machado (2002), Calvert (2008), Santos (2008) e Oyedele e Minor (2012).

Para Lopes (2006), a televisão aberta brasileira pode ser apreendida por meios de diferentes sujeitos, tais como: as emissoras de televisão (empresas comerciais de TV), nos seus segmentos financeiros e de produção artística e técnica; os governos, como poder concessionário e grande anunciante, tanto de suas empresas como de seus setores administrativos e políticos; as empresas privadas que anunciam sistematicamente seus produtos de consumo de massa e de elite; e o grande público consumidor das imagens e dos sons veiculados, o que inclui a publicidade de uma gama variada de bens e serviços, que é a mais poderosa que se conhece, em escala planetária.

Já os sujeitos que fomentam as emissoras de TV aberta, segundo Lopes (2006), são: “os pequenos e médios rentistas e proprietários; os profissionais liberais que mantêm negócios próprios; os assalariados de profissões de nível superior; os funcionários públicos; os militares; os que trabalham no setor de serviços - bancos, escritórios, comércio etc. Eles são os públicos-alvos preferenciais da publicidade. São os que, potencialmente, compram os produtos e serviços alardeados massivamente e repetidos à exaustão. Sustentam o sistema econômico e permitem a existência física da TV aberta.”

É importante salientar que as emissoras de televisão atuam com dois tipos de clientes: os telespectadores, que assistem à programação, e os anunciantes, que são os compradores dos espaços comerciais de divulgação. As TVs investem em pesquisas com o intuito de verificar a audiência de telespectadores, para evidenciar o seu potencial de divulgação comercial. Contudo, o que se tem verificado poucas ações de pós-venda, ou seja, pesquisas que avaliam se o serviço prestado por elas obteve desempenho satisfatório e se atendeu às necessidades do cliente. O baixo empenho dessas ações torna as TVs vulneráveis em relação aos seus concorrentes, já que não fidelizam o cliente comprador.

Pesquisou-se nas bases acadêmicas *Isi Web of Knowledge*, *Scopus*, *Scielo*, as palavras “service television quality”, “quality television”, “advertisers TV”. Todas as três tentativas de busca, os assuntos abordados foram a influência que a televisão faz no comportamento das pessoas, no consumo, na compra, na educação. Mas referente à relação que acontece entre a emissora e o anunciante nada foi encontrado.

No Brasil foram encontrados poucos trabalhos acerca da avaliação da qualidade de serviços de emissoras de televisão com foco nos clientes. O estudo de Hamerski (2009) utilizou o modelo de qualidade de serviço SERVQUAL, no qual as Agências de Publicidade avaliaram a qualidade de serviços prestados pela área comercial das emissoras de TV. Após análises estatísticas dos dados coletados, o autor considerou o modelo SERVQUAL inadequado e propõem uma reformulação no modelo para avaliação de serviço de emissora de televisão.

O trabalho de Godoy et al. (2008) analisou a qualidade do serviço prestado por uma agência de propaganda a uma empresa-cliente de médio porte. Utilizou-se de uma pesquisa qualitativa, contemplando aspectos relativos à prestação do serviço oferecidos. Em um segundo momento, aplicou-se a mesma pesquisa aos profissionais da agência. Pela comparação dos resultados, verificou-se que a agência está trabalhando pela qualidade do serviço oferecido.

O estudo de Lírio (2004) avaliou a satisfação dos clientes da RBS-TV, da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, utilizando métodos multivariados e encontrou os itens que mais atraem os clientes.

Os trabalhos apresentaram metodologias que contribuiriam para a presente temática, mas não propuseram modelos de avaliação de qualidade deste tipo de prestação de serviço.

A utilização das dimensões e itens dos modelos qualidade de serviço SERVQUAL e SERPERF não atenderia avaliar a interação existente entre a emissora e anunciante. Outras dimensões e itens devem ser explorados para este tipo de avaliação.

Observa-se, então, que existem poucos estudos na discussão da qualidade neste tipo de serviço. Isto ocorre por ser um serviço extremamente complexo e peculiar. Além disso, como se trata de um ambiente comercial competitivo que opera com grande volume de capitais, espera-se que as grandes emissoras de televisão devam apresentar ferramentas que avaliem a satisfação dos clientes, mas estas ficam restritas as empresas.

Busca-se então com este trabalho, contribuir com esta lacuna, quando propõe um modelo de avaliação de qualidade de serviço prestado aos anunciantes, criando dimensões e itens referentes ao contexto desta prestação do serviço. Conhecer como os anunciantes avaliam o desempenho do serviço é relevante, pois eles são as fontes de receitas, os que os tornam clientes vitais para sobrevivência das emissoras.

Espera-se que este modelo seja uma ferramenta que traga informações importantes sobre o desempenho do serviço e que as emissoras consigam melhorias nos pontos fracos e potencializem seus os pontos fortes.

## CAPÍTULO 3

### PUBLICIDADE EM EMISSORAS DE TELEVISÃO E SEUS ANUNCIANTES

Este capítulo tem por objetivo apresentar a importância da publicidade e a propaganda para a gestão estratégica das empresas de comunicação no contexto atual e suas definições, bem como tratar mais especificamente das relações comerciais entre as emissoras de televisão e os seus anunciantes.

#### 3.1. Publicidade e propaganda: definições e perspectivas

No Brasil, os termos publicidade e propaganda têm sido usados para as mesmas finalidades. Conforme o decreto 57690/66, que regulamenta a execução da Lei 4.680/65 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e de outras providências, considera-se propaganda como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. É importante salientar que no decreto não se faz menção à publicidade, embora apareça a atribuição do publicitário.

Verifica-se também que no próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que estabelece normas de funcionamento em geral, bem como define práticas comerciais, os termos publicidade e propaganda são colocados no mesmo sentido, sem se fazer qualquer distinção.

De fato, o que se vê na prática é que, nas agências espalhadas no país, não há nenhum critério nas designações entre agência de propaganda ou agência de publicidade. As duas agências são usadas indistintamente, tal como os termos propaganda e publicidade (GOMES, 2001).

O que não se discute é que tanto propaganda quanto publicidade são ferramentas importantes no conceito da comunicação, caracterizando-se principalmente pela persuasão ou pelo ato de convencer com argumentos as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos pelo mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa (GONÇALEZ, 2009).

Gomes et al. (2001) esclarecem que o mesmo significado dado à publicidade e à propaganda se deve ao fato de não serem feitas reflexões históricas e teóricas sobre os dois termos. Só partir do XXV Congresso na Intercom<sup>3</sup>, em 1997, que se iniciou uma discussão ampla entre professores universitários que, avaliando como os conceitos de publicidade estão sendo passados para os alunos, chegaram à seguinte conclusão:

“Os dois conceitos (e dos mais importantes) e todos os demais que derivam deles, vem sendo trabalhados sem rigor científico pela maioria dos professores, isto porque não há publicações nacionais sobre o tema que aprofundem teoricamente e que justifiquem, na prática, a utilização dos vocábulos publicidade e propaganda com significados diferenciados. Até hoje o critério mais em uso entre professores e profissionais, além de repetir o que está na bibliografia técnica brasileira, é o da sua interpretação subjetiva: a percepção que cada um consegue ter do significado dos vocábulos, o que dificulta o entendimento mesmo entre os profissionais já formados”.

E continua esta autora, dando sua contribuição quando identifica os elementos que diferenciam os conceitos de publicidade e propaganda, mostrados no Quadro 3.1.

<b>PUBLICIDADE</b>	<b>PROPAGANDA</b>
Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caráter comercial	Caráter ideológico

Quadro 3.1 - Diferenças entre publicidade e propaganda  
Fonte: Adaptado de Gomes et al. (1998).

A partir disso, começam a surgir diferenças conceituais sobre os dois termos. Muniz (2004) qualifica a palavra propaganda como sendo o gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

---

<sup>3</sup> Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação.

Em relação à publicidade, esta autora esclarece que a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em Língua Francesa. Seu uso ocorreu, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade adquiriu, no século XIX, o significado comercial, sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (MUNIZ, 2004).

O surgimento da propaganda ocorreu com a divulgação da religião católica pelos cardeais, conforme ensinamentos de Gonzalez (2009):

A terminologia propaganda surge em 1622, quando o Papa Gregório XV funda a *congregatio propaganda fide* (congregação para a propagação da fé), uma comissão de cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica. Assim, a propaganda é utilizada para promover o sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Já Sant’anna (2006) diverge do conceito acima, quando menciona que a propaganda tem caráter comercial e não publicidade:

A palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, enquanto a propaganda está mais relacionada à idéia de implantar, ou seja, incluir uma crença na mente alheia. Muito embora, em termos comerciais, para que ocorra a venda é necessário implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto, muitos preferem usar o termo publicidade ao invés de propaganda.

Nota-se, então, que a publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. Contudo, é importante salientar que a publicidade e a propaganda não agem de forma isolada, com raras exceções, e fazem parte de um contexto maior, denominado “*marketing*”.

### 3.2. Publicidade, propaganda e *marketing* e a estratégia das empresas

As empresas formam o seu conceito no mercado por meio da qualidade dos produtos e serviços que disponibilizam e tentam construir uma imagem positiva, condizente com que pensam de si mesmas e com a maneira como desejam ser vistas. Esta imagem positiva é viabilizada através da publicidade dos seus produtos e/ou serviços, principal eixo condutor para uma boa ferramenta de vendas.

A publicidade em empresas compreende uma ação estratégica voltada ao desenvolvimento e manutenção de clientes e mercados, bem como a geração de lucro e rentabilidade diante de um mercado globalizado e competitivo. Contudo, torna-se importante formular a estratégia a partir dos recursos e capacidades existentes nas empresas.

Isso se deve ao fato de que a publicidade tem a capacidade de trazer diferentes ideologias para a sociedade, influenciando na opinião sobre um produto e/ou serviço (Caruso e Garboggini, 2006):

Entendemos que a publicidade, sendo um discurso presente no nosso cotidiano, revela as diferentes ideologias de uma sociedade em um determinado período e lugar. As ideias presentes na publicidade, parecem-nos relevantes para o estudo, por refletir tendências e influenciar a formação da opinião a respeito de um produto, instituição ou serviço. As campanhas ajudam, de forma importante, a criar um posicionamento dos anunciantes em relação à realidade que cerca a sociedade e sua maneira de interferir nela. Os discursos podem estar presentes na escrita ou nas imagens. Nesses dois âmbitos, podemos encontrar signos que expressam, de alguma maneira, ideias e, assim, possuem o conteúdo destas em si, e, ao serem utilizados em uma peça publicitária, têm por trás uma intencionalidade de demonstrar o mundo segundo um ponto de vista determinado.

De acordo com Grant et al. (1994), num mundo onde as preferências dos clientes são mutáveis, uma estratégia focada no mercado pode não oferecer a estabilidade e a permanência de direção necessária para orientar a estratégia em longo prazo. Quando o ambiente externo está em um estado de transformação, a própria empresa, em termos de seus conjuntos de recursos e capacidades, pode ser uma base bem mais estável na qual definir sua identidade, aptidão ou vocação.

Para este autor, recursos são os meios de produção possuídos pela empresa (tangíveis, intangíveis e humanos) e capacidades são o que a empresa pode fazer, ou seja, a capacidade de uma empresa de empreender uma particular atividade produtiva. É importante mencionar que os lucros obtidos com os recursos e as capacidades dependem não só de sua habilidade de estabelecer uma vantagem competitiva, mas também de por quanto tempo essa vantagem pode ser sustentada.

Assim, definir uma empresa em termos do que ela é capaz de fazer pode oferecer bases mais duráveis para a estratégia do que uma definição baseada nas necessidades que o negócio procura satisfazer. Nesta linha, quanto maior a taxa de mudança no ambiente externo da empresa, maiores serão as chances de que os recursos e capacidades internas forneçam uma base segura para estratégias em longo prazo.

A variável tempo é um elemento definidor das ações estratégicas. Cobra (1991) afirma que:

Planejar estrategicamente é criar condições para que a empresa possa decidir em momentos de oportunidades e ameaças, sem que os objetivos em longo prazo sejam prejudicados. Para tanto, as empresas têm viabilizado estratégias de *marketing* visando direcioná-las.

Kotler (1998) diz que o *marketing* é a chave para que as metas organizacionais sejam atendidas, trabalhando eficazmente para adquirir um potencial competitivo, integrando os demais setores empresariais, com o objetivo de atingir as necessidades e desejos dos mercados alvos, devendo ofertar produtos que possam ser adaptados de acordo com as leis, culturas e tendência peculiares de cada região. “*Marketing* também se denomina como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER & KELLER, 2006).

Em relação a esta ciência, Zeithaml et al. (2011), afirma que existem alguns problemas enfrentados pelas empresas de serviço, sendo necessária a adoção de estratégias e táticas particulares e o desenvolvimento do *marketing* de serviços. Este autor indica os problemas e desafios de organizações baseadas em serviços, como “a incapacidade de definir estoques, a dificuldade de equilibrar oferta e demanda, os desafios no controle de qualidade do desempenho nas relações humanas e a participação dos clientes como geradores do valor” (ZEITHAML, et al. 2011).

### 3.3. Publicidade em emissoras de televisão

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) demonstra que o número de lares que têm pelo menos um aparelho de televisão em casa ainda supera o dos que têm geladeira. Há 59,4 milhões de lares com televisão (96,9% do total) e 58,7 milhões de lares com geladeira (95,8%), para uma população de 195,2 milhões de habitantes no país (IBGE-PNAD, 2011). Estes dados revelam a importância da televisão na vida das pessoas. Então, como este veículo tem grande adesão ao público consumidor, é de se esperar que as emissoras televisivas aproveitem isso de forma mercadológica.

No âmbito do audiovisual, segundo as informações da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), as receitas publicitárias são maiores do que as receitas com assinaturas, como os serviços de banda larga. Estas receitas são oriundas da publicidade realizada pelos anunciantes que buscam emissoras de TV mais assistidas e com melhor oferta de preços.

Segundo os dados da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção, realizada em parceria com a Associação Brasileira de Agências Publicidade (ABAP), a televisão é responsável pelo maior volume de receitas do mercado publicitário, com 56,1% do investimento total das empresas de publicidade, seguidos da mídia impressa (20%) e o rádio (7%). O estudo foi realizado em 2009, em 1.642 empresas com dez ou mais funcionários (AERP, 2012).

O conceito de publicidade comumente possui forte relação com os propósitos comerciais e de consumo, com papel fundamental nas emissoras de televisão. Contudo, a sua noção tem deixado de ser apenas a econômica e passa a incorporar também uma nova dimensão social, com o surgimento ou a mudança de valores, como socialização, reconstrução e reafirmação de identidades sociais e a adoção de diferentes estilos de vida (NUNES, 2008).

A televisão e o rádio são frutos do avanço tecnológico proporcionado pela rede de informações, disponibilizando toda a informação para a população. Ambos foram indicados por estudiosos da comunicação e da sociologia como os meios de comunicação de massa responsáveis pela construção de uma identidade nacional do Brasil (SOUZA, 2007).

Menezes (2012) comenta o papel cultural e sociológico que estão presentes na televisão:

A televisão, ao se aproximar dos “locais de cultura”, muda a maneira de ver o outro e a nós mesmos. Este processo não pode ser simplificado como perversão do efeito tecnológico e mercantilista da vida moderna. Categorizações, portanto, a respeito dos efeitos da televisão, devem ser tencionadas com seus contextos, pois mais do que efeitos, a televisão tem uma “efetividade” no tecido social.

Além disso, Fachine (2006) apresenta uma nova face da TV, a de “viver” com ela, uma experiência individual, do sujeito que se deixa captar pela sensação da imagem da tela:

Admite-se agora que o mero fato de mantermos o televisor ligado pode produzir por si só um sentido que não depende mais da nossa predisposição para *assistir a algo* na televisão; depende apenas da nossa da nossa experiência de *ver TV* de modo, deliberadamente, disperso, apenas para *esvaziar a cabeça, não pensar em nada*, para *distrain-se* ou, tão somente, para ter companhia. O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de *passar o tempo* com a TV, assim à sua fruição rítmica (o *consumo* simplesmente de um fluxo audiovisual). Trata-se, portanto, de um sentido que depende da compreensão da televisão como um dispositivo semiótico que apela a uma dimensão tão – ou mais – sensível quanto inteligível do sentido.

Na virada do século XXI, o homem convive diariamente com diversos meios de comunicação de massa. Do acordar ao adormecer, usa telefones fixos e celulares, ouve rádio, lê jornais e revistas, assiste a TV e navega na internet de maneira tão natural quanto caminha e respira (SOUZA, 2007).

Segundo Almeida et al. (2002), a televisão é o veículo de comunicação utilizado para o entretenimento e para a educação que representa a maior fonte de informação sobre o mundo, sendo capaz de transmitir de qualquer parte do planeta dados sobre cultura, política, comportamento humano e hábitos de vestimenta e alimentação, dentre tantos outros. A veiculação de publicidade na televisão proporciona uma grande vantagem ao anunciante, pois desta forma sua imagem é apresentada junto com a mensagem falada, além da embalagem e marca dos produtos ou serviços veiculados. A mídia televisiva traz movimento, ação e vida à mensagem, o que torna a mídia mais real, com a vantagem do colorido. Este fato pode influenciar o cliente telespectador na decisão de compra de um produto, uma vez que este é apresentado de forma criativa, sendo exibidos seus atributos e vantagens.

### 3.4. Os clientes de uma emissora de TV: os Anunciantes

A Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, determina que a TV aberta deve ser ofertada de forma direta e livremente para o público. Com isso, criou-se a necessidade de um modelo de negócios que possibilite às emissoras se manterem economicamente viáveis. Assim o uso da propaganda entre os intervalos da programação veio se consolidando como modelo de negócios. Isso primeiro se deu no rádio e, posteriormente, também foi utilizado na televisão. (MACHADO E FERREIRA, 2012)

Os investimentos publicitários cresceram 7% em 2012 em relação a 2011, atingindo R\$94,9 bilhões segundo dados do Monitor Evolution, serviço do Ibope Media que monitora mensalmente os investimentos dos anunciantes, agências e as categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação. O estudo, que é realizado em nove meios, tem como base a tabela de preços dos veículos. O meio TV aberta é, novamente, o que recebe o maior volume de publicidade R\$ 51,2 bilhões em 2012.

É através desses investimentos feitos pelos anunciantes em propagandas que são possibilitados financiamentos dos eventos esportivos e artísticos, além de serem mantidos os veículos de comunicação de massa, sendo também eles os grandes patrocinadores de vários setores da economia (ANDRADE E MARQUES, 2005).

Esses aumentos no investimento em publicidade pelas empresas vem influenciando o comportamento das empresas em ganhar mais mercado. Qualquer organização industrial, comercial ou financeira não pode prescindir da publicidade, tanto para ajudar a vender produtos e promover serviços, quanto para projetar uma imagem de marca ou dar prestígio à empresa.

Taylor e Thompson (1982) argumentam que, quando há palavras e imagens em um anúncio, a informação visual é mais vívida, isto é, tem a capacidade de provocar o interesse em associar, imaginar e influenciar a quantidade de informação armazenada na memória. A imaginação, segundo Burns *et al.* (1993), tem um fundamento visual e um potencial maior em alocar informação estocada na memória de longo prazo.

De acordo com McQuarrie e Phillips (2005), o crescente uso de imagem e de palavras na publicidade de produtos e serviços deve-se aos benefícios percebidos pelos anunciantes: maior captura da atenção, aumento da memorabilidade em comparação com outras informações semânticas e facilitação da transferência de afeto à imagem.

A publicidade deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor pelo anunciante. Deve ser paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços. Além disso, ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com a economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2006)

Afirma Limeira (2006) que a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público alvo do produto ou serviço, paga pelos anunciantes e veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como a televisão e a Internet, visa criar imagem e estimular sua aquisição. Desta forma, objetiva criar público-alvo à imagem para a marca com base em seu posicionamento.

Neste contexto, a lógica predominante para a seleção dos programas de uma emissora de TV que irão compor a grade de programação passou a ser condicionada por questões comerciais e de maximização de lucros, buscando a criação e manutenção de espaços publicitários que ofereçam maiores índices de retorno de investimento aos Anunciantes, em decorrência da necessidade de se atrair com mais eficiência a atenção do telespectador.

Na verdade, o motivo que leva a maioria dos Anunciantes a divulgar seus produtos é o fortalecimento da marca, conforme pesquisa realizada por Alves (2011). De acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor marca é sinônimo de qualidade, porém, para eles, trata-se de um símbolo complexo que está diretamente ligado aos atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e aos usuários dos produtos ou serviços. É que uma marca, bem como seu processo construtivo, não ocorre de maneira isolada. Para que isso aconteça, o envolvimento nos canais de *marketing* é indispensável.

É por meio dele que o contato efetivo entre o público pagante e o produto e/ou serviço acontece. Portanto, é por intermédio destes canais que se pode agregar valor ao produto e/ou serviço, além do valor intrínseco que ele já possa ter aos olhos de quem adquire.

De fato, o poder da boa imagem do produto e/ou serviço age diretamente na influência do comportamento do consumidor no ato da compra, pois faz com que ele opte por um produto ou serviço em detrimento de outro.

A partir dessas abordagens, nos capítulos seguintes será desenvolvida uma análise com os profissionais que geram o faturamento de uma emissora de TV: os anunciantes. O intuito é oferecer formas diferentes de se discutir o assunto, representando um novo olhar neste mercado tão importante, porém tão pouco estudado.

## **CAPÍTULO 4**

### **DESENVOLVIMENTO DO MODELO PROPOSTO**

Este capítulo apresenta as etapas do desenvolvimento de um modelo de qualidade de serviços de emissoras de televisão na visão de seus clientes-anunciantes, destacando o objetivo principal da avaliação e identificando as dimensões e itens a serem avaliados, bem como definindo a escala de avaliação. Descreve-se um direcionamento para construção do questionário e, por fim, são feitas as análises que serão propostas por este modelo de avaliação para melhor interpretação dos dados.

#### **4.1. Objetivo Principal da Avaliação**

O objetivo principal da avaliação é identificar os pontos fortes e os possíveis problemas e fragilidades do desempenho na prestação de serviços de emissoras de televisão na percepção de seus anunciantes, os quais são a fonte de receita destas emissoras. Embora para aumentar as receitas de uma emissora de televisão seja necessária audiência significativa dos telespectadores, também é preciso considerar o perfil do público correspondente ao produto ou serviço anunciado.

Recomenda-se que seja realizado o emprego do modelo em uma amostra significativa de avaliadores, com o intuito de avaliar e possibilitar um possível ajuste no modelo proposto.

#### **4.2. Os Avaliadores**

A escolha do conjunto de avaliadores é feita de acordo com o objetivo da avaliação. Neste modelo, uma ou mais emissoras de televisão poderão ser avaliadas pelos seus anunciantes. Nesta etapa é necessário verificar a participação da coleta de julgamentos de todos os anunciantes ou se será realizado algum procedimento amostral visando:

- Limitar a quantidade de clientes participantes; e

- Estabelecer (ou não) estratos de clientes em função de alguma característica de interesse (anunciantes eventuais, anunciantes frequentes, pequenos/médios/grandes anunciantes, em volume de pagamento ou anunciantes de setores específicos).

### 4.3. Identificação das Dimensões e itens

Uma forma de identificar as dimensões e critérios relevantes à mensuração da qualidade dos serviços é a identificação dos Momentos da Verdade desses serviços. Segundo Albrecht (1998), ao receber um serviço o cliente vivencia uma sequência de Momentos da Verdade, denominada Ciclo de Serviço. Cada Momento da Verdade representa o instante em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização (funcionários, instalações, tele/fax, e-mail, etc.) e, de acordo com esse contato, ele pode formar sua opinião a respeito da qualidade do serviço. A Figura 4.1 ilustra alguns dos principais Momentos da Verdade relacionados ao problema em questão.

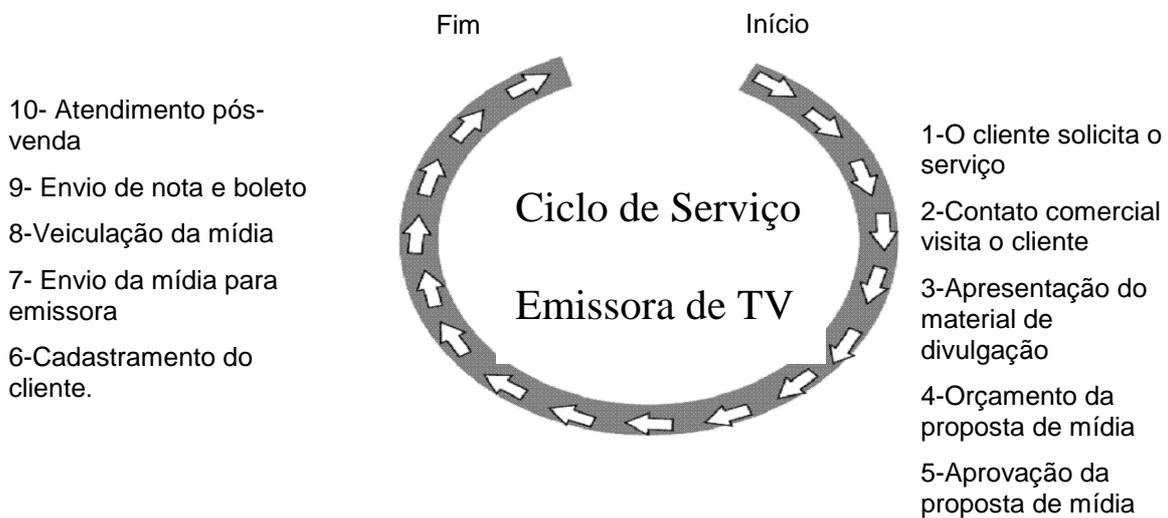


Figura 4.1 - Ciclo de serviços de emissora de televisão  
Fonte: Os autores

O ciclo de serviços mostrado representa as interações que o anunciante realiza com a emissora. As etapas apresentadas foram informadas pelo setor comercial e financeiro da emissora que fará parte do estudo de caso. Para maior entendimento destas etapas, será feito uma breve descrição.

Quando o cliente solicita o serviço, agenda-se uma visita do contato comercial da emissora para apresentação do material de divulgação, como programas oferecidos na programação, mapa dos municípios que a emissora abrange, tabelas de preço, entre outros. Após o perfil traçado do público alvo do anunciante, e o valor para investimento de que ele dispõe, é apresentado o orçamento da proposta comercial de mídia. O cliente é orientado a procurar uma produtora para a confecção da mídia que será anunciada.

Após a aprovação da proposta por parte do cliente, o contato comercial solicita seus dados para que ele seja cadastrado nos setores financeiro e comercial e para que sejam registrados os dados da negociação da mídia, como o valor investido e a quantidade de anúncios que será veiculada. Em um processo interno é cadastrado pelo setor de Operações Comerciais os horários em que a mídia será veiculada, de acordo com a negociação realizada. A produtora ou o próprio cliente envia para emissora a mídia que será veiculada nos horários contratados. O contato comercial realiza o atendimento pós-venda. O cliente receberá, após 30 dias da aprovação da mídia, a nota e o boleto do serviço.

Após conhecer o ciclo de serviço de uma emissora de TV, para contribuir com o estudo em questão, verificou-se que algumas ferramentas da administração, também denominada “Ferramentas da Qualidade”, lidam, sobretudo, com a qualidade do produto e podem ser descritas como tangíveis. Este aspecto da qualidade pode ser medido fornecendo às organizações uma indicação de como melhorar seus processos empresariais, bem como determinar a qualidade do produto.

Para avaliação da qualidade, são utilizadas as Dimensões da Qualidade, consideradas características do produto ou serviço necessárias para o cliente que representam as dimensões importantes. Estas dimensões podem ser representadas por requisitos que devem ser descritos nos itens do questionário, e para isso precisa-se identificá-las e também os itens correspondentes a cada dimensão. Para identificar as dimensões de qualidade, Hayes (1995) sugere que se faça pesquisa na literatura disponível (ex: periódicos, científicos, técnicos e profissionais) e que se estude o serviço ou produto do objeto de estudo.

Para identificação das dimensões do modelo proposto foram pesquisados na literatura vários artigos que mencionam a qualidade da televisão. Em relação ao telespectador, foram encontrados trabalhos que mostram influência negativa ou positiva que a televisão exerce em nossa sociedade, como Berry (2003); Mota (2004); Mauricio (2008); Lillard e Peterson (2011); e Kimbro et al. (2011) e trabalhos que tratem da relação comercial das emissoras com seus clientes, tais como Lírio (.2004); Godoy et al. (2008); e Hamerski (2009).

O trabalho realizado por Lírio (2004) traz uma contribuição na avaliação de qualidade de serviço de uma emissora de televisão na percepção dos clientes-anunciantes. Para avaliação dos serviços prestados por uma emissora de televisão, este trabalho observou, através de pesquisas de satisfação dos clientes e em literaturas sobre o assunto, que os principais aspectos que devem ser levados em consideração, na avaliação de um serviço, são prestação, disponibilidade e profissionalismo. Por meio de diversas análises estatísticas, e sem utilização de um modelo específico de avaliação, apresentou itens pertinentes ao serviço prestados aos clientes de uma emissora de televisão. Segundo este trabalho, os anunciantes escolhem este veículo de comunicação na seguinte ordem de importância: retorno que conseguem com a mídia; prestação do agente no momento da venda; condições de pagamento; e alternativas de anúncios.

O modelo desta dissertação também deseja avaliar a percepção dos anunciantes sobre o desempenho dos serviços prestados por uma emissora de televisão com foco comercial, com base nas interações existentes entre a emissora e o anunciante (ciclo de serviço), usaremos alguns aspectos do serviço citados no trabalho de Lírio (2004), tais como disponibilidade e profissionalismo e dimensões de qualidade utilizadas para avaliação da qualidade de serviços, já consagradas em diversos trabalhos, que serão adaptadas às características específicas dos serviços oferecidos por emissoras de televisão.

No Quadro 4.1 são apresentadas as dimensões e itens utilizados, bem como os autores que desenvolveram modelos de avaliação e estudos que serviram de referência para criação do modelo proposto.

DIMENSÕES DO MODELO PROPOSTO	ASPECTOS	REFERÊNCIAS
<b>Dimensão 1 (D<sub>1</sub>): Atendimento</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atendimento, pelo agente comercial, das necessidades específicas dos anunciantes.</li> <li>▪ Atendimento, pelo agente financeiro, das necessidades específicas dos anunciantes.</li> </ul>	Empatia	(PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentação do agente comercial.</li> <li>▪ Material de divulgação comercial da emissora.</li> <li>▪ Divulgação dos índices de audiência da emissora.</li> </ul>	Aspectos tangíveis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conhecimento prévio do negócio do anunciante por parte do agente comercial.</li> <li>▪ Conhecimento do agente comercial sobre a empresa onde trabalha.</li> <li>▪ Educação e cortesia do agente comercial.</li> </ul>	Segurança	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Horário de atendimento do agente comercial.</li> </ul>	Receptividade	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante.</li> <li>▪ Adequação da proposta à verba de que o anunciante dispõe.</li> <li>▪ Atendimento pós-venda.</li> <li>▪ Propostas de alternativas de anúncio.</li> </ul>	Profissionalismo	(LÍRIO, 2004)
	Disponibilidade	
<b>Dimensão 2 (D<sub>2</sub>): Processos de Negócio</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Armazenamento dos dados do anunciante.</li> <li>▪ Processos de exibição e compensações de mídia.</li> <li>▪ Exibição dos comerciais nos horários contratados.</li> <li>▪ Processos administrativos de faturamento.</li> </ul>	Aspectos Tangíveis	(PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tabelas de preços da mídia.</li> <li>▪ Condições de pagamento.</li> </ul>	Confiabilidade	
	Disponibilidade	(LÍRIO, 2004)
<b>Dimensão 3 (D<sub>3</sub>): Resultados de Mídia</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Horários de exibição da mídia para atingir o público alvo.</li> <li>▪ Resultados das mídias em função da audiência dos programas contratados.</li> <li>▪ Resultado da mídia para seu negócio.</li> </ul>	Disponibilidade	(LÍRIO, 2004)
	Profissionalismo	
<b>Dimensão 4 (D<sub>4</sub>): Sinal de Transmissão</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nitidez do sinal.</li> <li>▪ Áudio da emissora.</li> <li>▪ Estabilidade do sinal.</li> <li>▪ Abrangência do sinal nas cidades.</li> </ul>	Sinal de Transmissão	(RANGEL e FREITAS, 2011)
<b>Dimensão 5 (D<sub>5</sub>): Programação</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esporte.</li> <li>▪ Telejornalismo.</li> <li>▪ Novelas.</li> <li>▪ Séries.</li> <li>▪ Programas infantis.</li> <li>▪ Programas de auditório.</li> <li>▪ Programas humorísticos.</li> <li>▪ Reality shows.</li> <li>▪ Programas de variedades.</li> </ul>	Programação	(RANGEL e FREITAS, 2011)

Quadro 4.1- Aspectos e referências de autores utilizados para criação das dimensões e itens do modelo proposto

Fonte: Rangel e Freitas (2012)

As dimensões Sinal de Transmissão e Programação propostas por Rangel e Freitas (2011) foram introduzidas no estudo por questionarem a percepção do anunciante com o olhar simplesmente de telespectador da emissora, pois esse fator pode influenciar a decisão do cliente-anunciante a respeito da emissora que irá veicular seus produtos e serviços.

A seguir apresenta-se a contextualização de cada uma das dimensões consideradas no modelo.

- Atendimento

Esta dimensão está relacionada ao atendimento, atenção e segurança que os profissionais de emissora de televisão prestam aos clientes- anunciantes. O funcionário que atende ao anunciante apresenta o material de divulgação da emissora, índices de audiência e propostas de anúncios, necessitando obter este profissional conhecimento prévio do negócio para apresentar uma proposta que tenha adequação ao público alvo do anunciante e recursos financeiros de que o anunciante dispõe.

- Processos de Negócio

Esta dimensão faz referência aos processos internos de uma emissora de televisão depois que o anunciante solicitou o serviço da veiculação da mídia na emissora. Nesta fase, são efetuados contratos de negociação, cadastro dos anunciantes, geração de notas e boletos e veiculação da mídia do anunciante.

- Resultado da Mídia

São resultados obtidos para o negócio do anunciante e podem ser influenciados pelos horários de exibição da mídia e pela adequação ao público alvo.

- Sinal de Transmissão

Esta dimensão faz referência ao sinal transmitido da emissora. Toda emissora de televisão transmite um sinal para que a programação chegue aos aparelhos de televisão de quem lhe assiste. É importante checar se há um desempenho satisfatório na transmissão do sinal da emissora, pois os produtos e serviços dos anunciantes são mostrados através deste sinal.

- Programação

Os anunciantes divulgam os produtos e serviços nos intervalos dos programas ou nos próprios programas da emissora. Esta dimensão é apresentada para verificar como os anunciantes avaliam a programação da emissora na visão de telespectadores. Nela, os itens terão descritos os nomes dos programas da(s) emissora(s) que participará(ão) do estudo.

O Quadro 4.2 apresenta as dimensões e os itens considerados no modelo proposto. Vale ressaltar que no quadro 4.2, a ordem dos itens da dimensão atendimento foi alterada em relação ao quadro 4.1, por se entender que esta disposição das perguntas seria uma ordem sequencial das etapas do atendimento.

<b>ATENDIMENTO</b>	
I <sub>1</sub>	Conhecimento prévio do negócio do anunciante por parte do agente comercial.
I <sub>2</sub>	Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante.
I <sub>3</sub>	Adequação da proposta à verba de que o anunciante dispõe.
I <sub>4</sub>	Propostas de alternativas de anúncio.
I <sub>5</sub>	Conhecimento do agente comercial sobre a empresa onde trabalha.
I <sub>6</sub>	Educação e cortesia do agente comercial.
I <sub>7</sub>	Apresentação do agente comercial.
I <sub>8</sub>	Material da divulgação comercial da emissora.
I <sub>9</sub>	Divulgação dos índices de audiência da emissora.
I <sub>10</sub>	O horário de atendimento do agente comercial.
I <sub>11</sub>	Atendimento pós-venda.
I <sub>12</sub>	Atendimento, pelo agente comercial, das necessidades específicas dos anunciantes.
I <sub>13</sub>	Atendimento, pelo agente financeiro, das necessidades específicas dos anunciantes.
<b>PROCESSOS DE NEGÓCIO</b>	
I <sub>14</sub>	Armazenamento dos dados do anunciante.
I <sub>15</sub>	Processos de exibição e compensações de mídia.
I <sub>16</sub>	Exibição dos comerciais nos horários contratados.
I <sub>17</sub>	Os Processos administrativos de faturamento.
I <sub>18</sub>	Tabelas de preços da mídia.
I <sub>19</sub>	Condições de pagamento.

<b>RESULTADO DE MÍDIA</b>	
I <sub>21</sub>	Horários de exibição da mídia para atingir o público alvo.
I <sub>21</sub>	Resultado das mídias em função da audiência dos programas contratados.
I <sub>22</sub>	Resultado da mídia para seu negócio.
<b>SINAL DE TRANSMISSÃO</b>	
I <sub>23</sub>	Nitidez do sinal.
I <sub>24</sub>	Áudio da emissora.
I <sub>25</sub>	Estabilidade do sinal.
I <sub>26</sub>	Abrangência do sinal nas cidades.
<b>PROGRAMAÇÃO</b>	
I <sub>27</sub>	Esporte
I <sub>28</sub>	Telejornalismo
I <sub>29</sub>	Novelas
I <sub>30</sub>	Séries
I <sub>31</sub>	Filmes
I <sub>32</sub>	Programas infantis
I <sub>33</sub>	Programas de auditório
I <sub>34</sub>	Programas humorísticos
I <sub>35</sub>	<i>Reality shows</i>
I <sub>36</sub>	Programas de variedades

Quadro 4.2- Dimensões e itens do modelo proposto  
Fonte: Rangel e Freitas (2012)

#### 4.4. Definição da Escala de Avaliação

A escala de avaliação que será utilizada é a escala contínua. Esta escala é apresentada através de uma reta cujos valores possíveis variam de zero a cem pontos, onde o anunciante marcará com um “X” a sua opção de escolha, para captar a percepção do desempenho. Malhotra (2006) informa que este tipo de escala torna mais fácil a avaliação, pois os respondentes não ficam restritos a fazer a seleção entre marcas previamente fixadas pelo pesquisador. Vale Ressaltar que a escolha da escala contínua deve-se ao fato dela proporcionar melhores técnicas estatísticas.

A figura 4.2 apresenta a escala que será utilizada no Bloco II e III do questionário para avaliação de dimensões e itens sobre desempenho da emissora de TV.

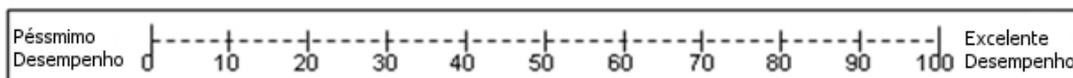


Figura 4.2 - Escala contínua utilizada para avaliação de grau de desempenho

No questionário, além da escala contínua, para cada item será disponibilizada uma opção de resposta denominada “Não se aplica”. O entrevistado será orientado a marcar esta opção caso não seja possível avaliar a emissora em relação a um determinado item. Na Figura 4.3 está apresentada a escala contínua utilizada no grau de importância do bloco II do questionário.

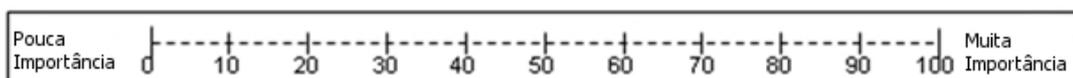


Figura 4.3 – Escala contínua utilizada para avaliação de grau de importância

No instrumento de coleta de dados, as escalas apenas apresentarão conceitos nos dois extremos: péssimo desempenho e excelente desempenho, para mensuração do grau de desempenho, e pouca importância e muita importância, para avaliação dos itens que levam os anunciantes a investir em emissoras de TV. O respondente poderá marcar em qualquer lugar na escala, correspondendo ao valor numérico que melhor represente a sua percepção a respeito do desempenho da emissora de TV. O processo de leitura dos valores marcados nos questionários será verificado através da utilização de uma régua em centímetros.

#### 4.5. Construir o instrumento a ser aplicado

O instrumento de coleta de dados a ser aplicado aos anunciantes será o questionário. Segundo Hayes (1995, pág. 5), o uso de questionários auxilia a organização a focar sua atenção nos clientes e na forma como eles percebem os serviços oferecidos pela empresa.

Para Mattar (2008), um questionário é um instrumento para coleta de dados que deve ser elaborado de forma a conquistar o entrevistado e estimular seu interesse em dar respostas completas e precisas. Deve alcançar esse objetivo ao mesmo tempo em que estabelece uma compreensão simultânea, por todos os entrevistados, tanto das perguntas como nas respostas. Malhotra (2006) afirma que qualquer questionário tem objetivos específicos: em primeiro lugar, deve transformar a informação desejada em um conjunto de respostas específicas que os entrevistados tenham condições de responder; em segundo, as perguntas devem ser elaboradas de forma que os entrevistados saibam responder; e, em terceiro, minimizar o erro de resposta. Para atingir estes objetivos deve-se:

- Especificar a informação necessária;
- Especificar o tipo de método de entrevista;
- Planejar as perguntas de forma a superar a incapacidade e a falta de vontade do entrevistado de responder;
- Decidir sobre a estrutura da pergunta;
- Organizar a pergunta na ordem adequada;
- Identificar o formato e o layout;
- Reproduzir o questionário; e
- Fazer um pré-teste do questionário.

Para preenchimento do questionário, será agendada uma entrevista pessoal com os anunciantes. Para Mattar (2008) a entrevista pessoal consiste em o entrevistador e o entrevistado estarem em contato pessoal para obtenção dos dados.

Ainda segundo Mattar (2008), a entrevista pessoal possui alta versatilidade, visto que está baseada no contato pessoal. Este contato permite que, em caso de dúvidas e em questões mais complexas, o entrevistador elabore a pergunta e faça esclarecimentos ou explanações para melhor entendimento.

Entretanto, verifica-se que as entrevistas pessoais possuem aspectos negativos que devem ser ponderados, como: não garantia de anonimato dos respondentes, custo de deslocamento e maior tempo de aplicação. (MALHOTRA, 2006).

Assim, a coleta de dados se dará através de entrevistas utilizando um questionário que será estruturado em quatro blocos, localizado no Apêndice A.

- **Bloco I**, composto por itens que visam estabelecer um perfil do anunciante, tais como: tempo de atuação da empresa, número de funcionários, tipo de empresa, classificação, frequência de anúncio e investimento anual realizado na emissora;
- **Bloco II**, composto por itens/critérios à luz dos quais os anunciantes expressarão o seu Grau de Importância e Grau de Desempenho nos itens que influenciam o investimento em anúncios em TV, como preço da mídia, marca, audiência, atendimento, abrangências de cidades e programação da emissora;
- **Bloco III**, composto por itens/critérios à luz dos quais os anunciantes expressarão o Grau de Desempenho da emissora nos serviços prestados aos anunciantes. Estes itens foram listados na tabela 4.1. Este bloco também contém dois itens que visam mensurar o Grau Recomendação do serviço e a mensuração do Grau de Desempenho Geral da emissora; e
- **Bloco IV**, composto por quatro itens de resposta aberta que visam captar dos anunciantes itens de difícil compreensão do questionário e aspectos positivos e negativos do seu relacionamento com a emissora.

#### **4.6. Coleta dos dados**

Inicialmente, é recomendado que o pesquisador consulte a(s) empresa(s) que será(ão) o objeto de estudo para verificar a possibilidade de implementar o modelo de qualidade de serviços em emissora de televisão junto aos seus anunciantes. A(s) empresa(s) deverá(ão) disponibilizar ao pesquisador as informações dos anunciantes para o agendamento das entrevistas utilizando questionários (Anexo 01) com os anunciantes de uma emissora de televisão para avaliação da percepção dos serviços prestados.

Torna-se necessária a realização de um teste piloto, ou seja, um ensaio preliminar do processo estabelecido, o mais próximo das condições reais da pesquisa, com o intuito de identificar e eliminar problemas na coleta de dados, como a indisponibilidade dos anunciantes em participar da pesquisa, bem como o entendimento e preenchimento do questionário.

#### 4.7. Análise

Existem várias ferramentas e procedimentos que auxiliam na análise dos dados para uma maior confiabilidade e validade do modelo. Após tabulação dos dados dos questionários é recomendável a utilização de técnicas e/ou métodos que:

- (i) Usem alguma técnica que permita verificar a confiabilidade do questionário. O coeficiente alfa de *Cronbach* apresentado por Cronbach (1951) é uma técnica que verifica a confiabilidade do questionário. O Alfa de *Cronbach* é uma das mais tradicionais estimativas da confiabilidade de um questionário que se tenha sido aplicadas em uma pesquisa;
- (ii) apresentem uma melhor identificação dos itens considerados mais críticos, visando melhor planejamento. A análise dos quartis, proposta por Freitas *et. al.* (2006), serve para classificar a prioridade de cada item em regiões críticas que devem ter ações corretivas e preventivas priorizadas;
- (iii) Verifiquem a correlação dos julgamentos através das correlações item-total. Segundo Hayes (1995), as correlações item-total são correlações entre um item e a soma total de pontos pelos itens que avaliam a dimensão a que este pertence;
- (iv) estabeleçam uma classificação da qualidade dos serviços segundo padrões pré-estabelecidos, para uma possível contextualização visando à identificação de fraquezas e potencialidades para providenciar ações a serem tomadas para melhoria contínua da qualidade dos serviços. Existem métodos de auxílio multicritério à decisão desenvolvidos em trabalhos científicos, com destaque para os métodos ELECTRE TRI (Yu, 1992) e Média Ponderada. Dentre os trabalhos recentes que empregaram tal método em problemas decisórios reais, citam-se os realizados por Szajubok *et. al.*(2006), Costa *et al.* (2007) e Freitas e Costa (2003).

Dependendo da necessidade do pesquisador e da organização, inúmeras análises e ferramentas estatísticas podem ser utilizadas nessa etapa, cada qual com sua característica e peculiaridade. Para realizar análises estatísticas é possível utilizar várias outras técnicas, algumas delas sendo a análise de correlação e a regressão, entre outras.

#### **4.8. Plano de Ação**

Após a análise dos resultados é recomendável que as informações sejam apresentadas à alta gestão da emissora para que os pontos da pesquisa considerados críticos possam ser discutidos com setores envolvidos e para que haja um plano de ação de melhorias dos serviços avaliados.

As ações devem atuar corretivamente na causa do problema em que houve a identificação de fragilidades e atuar de forma a reforçar as virtudes, contribuindo em prol da melhoria contínua da qualidade desses serviços.

## **CAPÍTULO 5**

### **ESTUDO DE CASO**

Este capítulo apresenta a aplicação do modelo proposto a uma emissora de televisão, visando verificar sua viabilidade e as possibilidades e limitações do seu emprego, tendo como foco os anunciantes. Além disso, serão apresentadas as análises dos dados coletados e o plano de ação que a empresa adotará com o intuito de sanar ou minimizar os problemas apresentados.

#### **5.1. A Emissora de Televisão Avaliada**

Para implementação do modelo proposto por esta dissertação, o estudo contou com a participação de uma emissora localizada no interior do Estado do Rio de Janeiro, na cidade de Campos dos Goytacazes. A emissora transmite sua programação para cinquenta e três municípios do interior do Estado e apresenta aproximadamente duzentos anunciantes. Pode-se considerar a empresa participante do estudo como uma “emissora laboratório x” e, ao longo do texto, será referenciada apenas como “emissora”.

Por se tratar de filial de uma rede de televisão, a emissora transmite a grade de programação nacional desta rede para sua região de abrangência e também cria programas locais, comercializando com seus clientes-anunciantes horários disponibilizados pela matriz para trazer receitas às filiais e dar visibilidade a produtos e serviços da região específica. Os clientes-anunciantes da emissora são caracterizados por pequenas e médias empresas instaladas na cidade ou região. Os ramos de atuação abrangem o comércio varejista local, instituições de ensino, concessionárias de automóveis, empreendimentos imobiliários e organizações da área da saúde, como hospitais, clínicas, laboratórios e farmácias.

A emissora oferece a eles várias etapas da prestação de serviço, que vão desde a visita que apresenta a proposta comercial de mídia até o fechamento de contratos, geração de notas e boletos e finalmente a veiculação da mídia de produtos e serviços em sua programação.

## 5.2. Aplicação do modelo

Foram realizadas reuniões em novembro de 2009 com a alta gerência da emissora, quando apresentou-se o objetivo desta dissertação, que é propor um modelo de qualidade de serviços de emissora de televisão na percepção de clientes-anunciantes.

Foi apresentado a alta gerência o benefício da emissora em participar do estudo, uma vez que terá a possibilidade de avaliar o desempenho dos serviços prestados aos clientes-anunciantes, podendo identificar os pontos fracos e fortes de sua atuação. Assim, os gestores aceitaram participar do estudo.

Outras reuniões aconteceram em março 2010, com os setores comercial e financeiro, os quais interagem diretamente com os clientes-anunciantes para um melhor entendimento do ciclo de serviços oferecidos.

Para tanto, foi necessária a contribuição da emissora em disponibilizar o relatório dos anunciantes para a pesquisa de qualidade de serviços para validação do modelo proposto.

Disponibilizado o relatório de cadastro dos clientes-anunciantes que veicularam mídia no ano de 2010 e que se localizam na mesma cidade da emissora. De acordo com este relatório, a emissora apresentou 265 (duzentos e sessenta e cinco) anunciantes. Destes anunciantes, 220 (duzentos e vinte) estão instalados na mesma cidade da emissora. Utilizou-se uma amostra destes para realização da pesquisa, uma vez que não haveria condições de realizá-la com todo universo de clientes-anunciantes. A amostra foi não probabilística e, por conveniência, a pesquisadora selecionou anunciantes mais acessíveis, que contrataram o serviço mensal, e também os que contrataram o serviço com pouca frequência, pois é importante para o estudo conter com um público amplo de clientes-anunciantes.

Para a coleta de dados, primeiramente foi realizado um contato por telefone com os anunciantes, agendando data, local e hora para o preenchimento do questionário. As entrevistas foram previstas para durar de 15 a 20 minutos, porque os empresários, geralmente, não dispõem de muito tempo.

É importante ressaltar que as entrevistas, na sua grande maioria, surpreenderam, imaginava-se que seria um contato “frio” e formal. Pelo contrário, a maioria das entrevistas demandou mais tempo, pois transcorreu de forma muito agradável e informal como resultado da boa receptividade por parte dos clientes-anunciantes.

As entrevistas foram realizadas no período de julho a dezembro de 2011. Inicialmente foram efetuadas 30 (trinta) entrevistas nos meses de julho e agosto daquele ano. No mês de setembro, os dados foram tabulados. Estes dados serviram de pré-teste para o estudo. Como a pesquisadora estava presente no momento do preenchimento do questionário, as dúvidas eram sanadas naquele momento. Por isso, não houve alterações na estrutura do questionário. Esta coleta de dados foi considerada na pesquisa.

Logo assim, nos meses de outubro, novembro e dezembro 2011 continuaram as entrevistas com anunciantes. Vale ressaltar que, como estava próximo ao final do ano e os avaliadores são os proprietários das empresas, muitas vezes foi difícil marcar uma data e local com estes anunciantes ou encontrá-los na cidade. Além disso, o período das entrevistas não poderia ser estendido, uma vez que o estudo teria uma lacuna temporal grande, podendo assim interferir na percepção dos dados dos anunciantes na pesquisa. A pesquisadora tentou realizar o máximo de entrevistas possível. Foram contactados oitenta e três anunciantes para a marcação das entrevistas, feitos no máximo três contatos e, se não fosse possível, passava para o próximo da lista de anunciantes. A pesquisa findou com a realização de entrevistas com sessenta anunciantes.

### **5.3. Análises dos dados coletados**

Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica. O estudo também contou com a utilização do software de estatística SPSS 17.0, que contribuiu com cálculos e as análises dos dados. O utilização deste software facilitou obtenção de resultados mais rápidos e com maior segurança.

A partir daí, foi realizada a análise do perfil do anunciante, a confiabilidade do questionário, a classificação da qualidade de serviço dos dados obtidos e a utilização da análise de quartis, para identificação dos itens mais críticos. Como análise complementar do estudo, foi realizada a Análise de Importância Desempenho (IPA) e a análise de regressão linear entre variáveis do questionário. Além disso, foram mostrados os pontos mais críticos a alta gestão da emissora, como também apresentação das ações de melhoria. A seguir são demonstradas estas análises.

### 5.3.1. Análise do Perfil dos Avaliadores

O primeiro bloco do questionário aplicado foi composto de itens que visam estabelecer um perfil da empresa do anunciante. Estes dados apresentados nos itens são sintetizados na Tabela 5.1.

Tabela 5.1- Perfil dos anunciantes

<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Frequência de Anúncio</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
1 - Comercial	52	86,67%	1 – Mensal	22	36,67%
2 - Industrial	0	0,00%	2 – Trimestral	16	26,67%
3 - Serviços	5	8,33%	3 – Semestral	5	8,33%
4 - Educacional	3	5,00%	4 – Anual	1	1,67%
5- Outros	0	0,00%	5- Sem data	16	26,67%
Soma	60	100,00%	Soma	60	100,00%

<b>Classificação da empresa</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Investimento Anual</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
1 - Micro	18	30,00%	1 - Menos de R\$ 15.000,00	27	45,00%
2 - Pequena	19	31,67%	2 – R\$ 15.001,00 a R\$ 30.000,00	13	21,67%
3 - Média	20	33,33%	3 – R\$ 30.001,00 a R\$ 45.000,00	6	10,00%
4 - Grande	3	5,00%	4 – R\$ 45.001,00 a R\$ 60.000,00	4	6,67%
			5 –R\$ 60.001,00 a R\$ 75.000,00	3	5,00%
			6 – R\$ 75.001,00 a R\$ 90.000,00	1	1,67%
			7 - Mais de R\$ 90.000,00	6	10,00%
Soma	60	100,00%	Soma	60	100,00%

Nota-se que, em relação ao tipo, a presença de empresas do tipo comercial foi expressiva, sendo mais de 85%, como mostrado na tabela 5.1. Este fato ocorreu porque as empresas dos anunciantes estão instaladas em uma cidade do interior do estado do Rio de Janeiro, onde predomina o comércio local. Em relação à classificação das empresas, existiu certo equilíbrio entre quantidade de empresas que se declaram como micro, pequena e média na pesquisa. Por outro lado, apenas 5% das empresas são de grande porte.

Após o cruzamento dos dados, observa-se que 36,7% dos anunciantes veiculam seus produtos e serviços mensalmente, ou seja, são clientes que se mostram preferência em anunciar na emissora. Destes, 27% investem na emissora mais de R\$ 90.000,00 por ano e 23% investem na emissora entre R\$ 15.000,00 e R\$ 30.000,00.

Verifica-se que 26,67% dos anunciantes não têm data estabelecida para fazer anúncio comercial. Destes, 81% investem menos de R\$ 15.000,00 na emissora. Em relação ao investimento anual realizado, quase a metade dos anunciantes investe menos de R\$ 15.000,00. Ações devem ser realizadas pela emissora para que os anunciantes sintam-se interessados em aumentar o investimento de mídia.

Um dado relevante dos anunciantes diz respeito a quem capta e realiza o atendimento. Os contatos comerciais das emissoras e as agências de publicidade prestam este trabalho. As agências de publicidade, quando atraem e convencem os anunciantes a investir em mídia nos meios de comunicação, recebem 20% do valor dela. A Tabela 5.2 apresenta a quantidade de anunciantes do estudo, que são atendidos pela própria emissora, pelas agências e que são atendidos por emissora e agência. Estes dados foram obtidos através da emissora. Entendeu-se ser relevante obter esta informação, uma vez que terá um entendimento melhor sobre o resultado obtido em relação à dimensão atendimento do modelo.

Tabela 5.2- Relação dos agentes que atendem os anunciantes da pesquisa

<b>Nº de Anunciantes</b>	<b>Agentes que atendem os anunciantes</b>
19	Agência de Publicidade
16	Agência de publicidade e Emissora
25	Emissora

### 5.3.2. Análise de Confiabilidade

Para verificação da confiabilidade de um questionário, utiliza-se o coeficiente alfa de *Cronbach* (CRONBACH, 1951). Este coeficiente pode variar de 0 a 1, sendo que quanto mais se aproxima de 1, maior a confiabilidade do instrumento. O cálculo deste coeficiente é apresentado no apêndice B desta dissertação.

Freitas e Rodrigues (2005) apresentam uma classificação da confiabilidade de um instrumento de coleta de dados segundo os limites apresentados na Tabela 5.3.

Tabela 5.3- Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente  $\alpha$  de Cronbach

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de $\alpha$	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005)

Na tabulação dos dados, os questionários que obtiveram em seus itens a opção “Não se Aplica - NA” assinalada, foram substituídos pela média dos valores dos itens. De acordo com Freitas e Rodrigues (2005), este procedimento é possivelmente o mais utilizado neste tipo de situação, sendo inclusive incorporado pelos pacotes estatísticos profissionais.

Tabela 5.4- Alfa de Cronbach das dimensões do questionário

Dimensões	Quantidade de Itens	Alfa de Cronbach
Todas as Dimensões	36	0,90
Atendimento	13	0,84
Processo de Negócio	6	0,66
Resultado de Mídia	3	0,88
Sinal de Transmissão	4	0,83
Programação	10	0,77

Fonte: Os Autores

Em análise da Tabela 5.4, o valor de  $\alpha$  mostra que a confiabilidade do questionário que contém todas as dimensões do questionário foi de 0,90, dando ao questionário uma confiabilidade “Muito Alta” de acordo com a classificação sugerida por Freitas e Rodrigues (2005). Entretanto, segundo Hayes (1995), o valor do coeficiente Alfa de *Cronbach* pode ter sido influenciado pela grande quantidade de itens que compõem o questionário (36 itens), pois o valor de alfa pode aumentar se for acrescentado mais itens ao questionário. Logo, foi calculado para cada dimensão do questionário o Alfa de Cronbach.

De acordo com a Tabela 5.4, os valores de  $\alpha$  mostram que a confiabilidade do questionário foi “Alta” para as dimensões Atendimento, Resultado da Mídia e Sinal de Transmissão e “Moderada” para a dimensão Programação. Entretanto, a dimensão Processos de Negócio foi que obteve o coeficiente mais baixo, apresentando a confiabilidade “Moderada”.

Alguns itens específicos, uma vez extraídos da análise, podem contribuir para o aumento da confiabilidade da dimensão. Tais itens e o valor da confiabilidade da dimensão, caso estes sejam extraídos, podem ser visualizados na Tabela 5.5.

Tabela 5.5 - Confiabilidade do questionário à luz das dimensões, segundo a percepção dos anunciantes.

Dimensões	Item	Alfa	Alfa (se o item for eliminado)	Corr. Item-Total
Atendimento	I <sub>1</sub>	0,838	0,823	0,536
	I <sub>2</sub>		0,812	0,679
	I <sub>3</sub>		0,814	0,703
	I <sub>4</sub>		0,812	0,721
	I <sub>5</sub>		0,825	0,538
	I <sub>6</sub>		0,829	0,507
	I <sub>7</sub>		0,824	0,692
	I <sub>8</sub>		0,832	0,399
	I <sub>9</sub>		0,830	0,476
	I <sub>10</sub>		0,830	0,484
	I <sub>11</sub>		0,843	0,515
	I <sub>12</sub>		0,835	0,371
	I <sub>13</sub>		0,835	0,349
Processo de Negócio	I <sub>14</sub>	0,657	0,638	0,318
	I <sub>15</sub>		0,583	0,517
	I <sub>16</sub>		0,542	0,594
	I <sub>17</sub>		0,648	0,287
	I <sub>18</sub>		0,602	0,418
	I <sub>19</sub>		0,670	0,316
Resultado da Mídia	I <sub>20</sub>	0,882	0,837	0,769
	I <sub>21</sub>		0,841	0,765
	I <sub>22</sub>		0,823	0,783
Sinal de Transmissão	I <sub>23</sub>	0,826	0,706	0,819
	I <sub>24</sub>		0,709	0,801
	I <sub>25</sub>		0,727	0,759
	I <sub>26</sub>		0,919	0,290
Programação	I <sub>27</sub>	0,765	0,761	0,320
	I <sub>28</sub>		0,752	0,379
	I <sub>29</sub>		0,751	0,395
	I <sub>30</sub>		0,751	0,389
	I <sub>31</sub>		0,722	0,646
	I <sub>32</sub>		0,743	0,476
	I <sub>33</sub>		0,744	0,443
	I <sub>34</sub>		0,725	0,564
	I <sub>35</sub>		0,755	0,394
	I <sub>36</sub>		0,753	0,374

Fonte: Os Autores

A quarta coluna apresenta o valor de  $\alpha$  caso um item seja excluído da dimensão a qual pertence. Considera-se que a confiabilidade da dimensão à qual ele pertence mantém-se inalterada se em sua primeira casa decimal não houver alteração. Como exemplo, cita-se o item  $I_7$  da dimensão Atendimento: a confiabilidade da dimensão é 0,838 - se esse item for excluído, a confiabilidade da dimensão se torna 0,824, redução que pode ser considerada irrelevante. Analisando a tabela 5.5, os valores de alfa que se mantiveram inalteráveis com a exclusão do item foram as dimensões Atendimento, Resultado da Mídia e Programação. Nota-se que os itens são importantes às suas dimensões e não devem ser excluídos.

Em relação à dimensão Processo de Negócio, se forem retirados os itens  $I_{15}$  e  $I_{16}$ , o alfa diminui na mesma proporção, o que mostra que estes itens são relevantes para a confiabilidade desta dimensão.

A dimensão Sinal de Transmissão apresentou diferenças na exclusão dos itens para o valor de alfa. Nos itens  $I_{23}$ ,  $I_{24}$  e  $I_{25}$ , o valor de alfa reduziu, o que mostra que estes itens são importantes para esta dimensão e não devem ser excluídos. Já se o item  $I_{26}$ , for eliminado, com a eliminação, o alfa se eleva consideravelmente. Apesar disso, não há uma recomendação de retirá-lo do questionário de avaliação, uma vez que se refere à abrangência do sinal nas cidades, um item importante na avaliação.

A correlação item-total apresentada na quinta coluna da tabela 5.5 mostra as correlações entre um item e a soma total de pontos obtidos pelos itens que avaliam a dimensão a que este item pertence. Este tipo de correlação permite determinar o grau com que cada item está relacionado à pontuação total da dimensão com a qual ele deve estar altamente relacionado (HAYES,1995). Apresentaram as correlações item-total mais baixas, de acordo com a tabela 5.5, os itens  $I_{12}$  e  $I_{13}$  (dimensão Atendimento); os itens  $I_{17}$  e  $I_{19}$  (dimensão Processo de Negócio); o item  $I_{26}$  (dimensão Sinal de Transmissão) e, finalmente, os itens  $I_{27}$  e  $I_{36}$  (dimensão Programação).

A correlação item-total baixa segundo Hayes (1995) pode ocorrer por vários fatores, a saber:

- O item pode estar mal redigido. Pode conter dois conceitos em vez de um. Portanto, alguns entrevistados podem avaliar favoravelmente uma parte do item e desfavoravelmente a outra. Para resolver esta questão é necessário que o item seja redigido para apresentar apenas um conceito, ou que seja dividido em dois itens distintos;
- Um item medir outra necessidade do cliente, em vez daquela para qual foi desenvolvido inicialmente. O item pode ser agregado a outras dimensões que avaliam a qualidade. Se ele apresentar uma correlação mais alta, ele não deve ser descartado, e sim inserido na dimensão mais apropriada; e
- O item pode representar uma necessidade do cliente diferente daquelas incluídas no questionário. Um item pode não ser altamente correlacionado com nenhuma das necessidades apresentadas ao cliente.

É interessante notar que o  $I_{26}$  que se refere à abrangência da emissora nas cidades, possui a correlação item-total 0,290, a mais baixa correlação comparada aos demais itens do questionário. Se este item for retirado, o alfa aumenta consideravelmente e também a confiabilidade da dimensão. Este item pode ser um candidato a ser excluído do questionário. Entretanto é relevante captar se o desempenho da abrangência da emissora nas cidades é adequada para as necessidades do anunciante.

### 5.3.3. Classificação dos Resultados

Nesta seção, para obter uma classificação das dimensões determinantes na avaliação da qualidade dos serviços da emissora de televisão pesquisada, utilizou-se a classificação sugerida por Albernaz e Freitas (2010). A Tabela 5.6 apresenta esta classificação.

Tabela 5.6 - Categorias estabelecidas para classificação

<b>Categorias</b>	<b>Limites</b>	<b>Conceitos</b>
A	$90 \leq \overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) \leq 100$	Excelente
B <sup>+</sup>	$80 \leq \overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) < 90$	Muito Bom
B <sup>-</sup>	$70 \leq \overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) < 80$	Bom
C	$50 \leq \overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) < 70$	Regular
D <sup>+</sup>	$40 \leq \overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) < 50$	Ruim
D <sup>-</sup>	$30 \leq \overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) < 40$	Muito Ruim
E	$\overline{GD}(x)_j, \overline{GD}(x)_D, \overline{GD}(x) < 30$	Péssimo

Fonte: Albernaz e Freitas (2010)

Assim, considerando a percepção dos anunciantes sobre os serviços que são prestados, foi gerada a classificação da avaliação da qualidade dos serviços, à luz das dimensões e itens pertencentes ao modelo de avaliação proposto. Foi calculado o Grau de Desempenho por Item ( $\overline{GD}(x)_j$ ), a partir da média dos julgamentos de todos avaliadores no item, o  $\overline{GD}(x)_D$ , que é média de todos os itens da dimensão e  $\overline{GD}(x)$ , que é a média geral de todos os itens do questionário, contendo os julgamentos de todos os anunciantes.

Tabela 5.7 - Classificação da Qualidade de Serviço

Dimensões	Item	$\overline{GD}(x)_j$	Classificação do Item	$\overline{GD}(x)_D$	Classificação da Dimensão
Atendimento	I <sub>1</sub>	81,56	B <sup>+</sup>	81,46	B <sup>+</sup>
	I <sub>2</sub>	78,81	B <sup>-</sup>		
	I <sub>3</sub>	81,51	B <sup>+</sup>		
	I <sub>4</sub>	78,04	B <sup>-</sup>		
	I <sub>5</sub>	87,18	B <sup>+</sup>		
	I <sub>6</sub>	93,66	A		
	I <sub>7</sub>	93,45	A		
	I <sub>8</sub>	81,20	B <sup>+</sup>		
	I <sub>9</sub>	65,42	C		
	I <sub>10</sub>	91,15	A		
	I <sub>11</sub>	60,16	C		
	I <sub>12</sub>	81,25	B <sup>+</sup>		
	I <sub>13</sub>	85,63	B <sup>+</sup>		
Processo de Negócio	I <sub>14</sub>	72,72	B <sup>-</sup>	82,66	B <sup>+</sup>
	I <sub>15</sub>	88,27	B <sup>+</sup>		
	I <sub>16</sub>	90,39	A		
	I <sub>17</sub>	90,12	A		
	I <sub>18</sub>	78,67	B <sup>-</sup>		
	I <sub>19</sub>	75,80	B <sup>-</sup>		
Resultado da Mídia	I <sub>20</sub>	75,33	B <sup>-</sup>	74,06	B <sup>-</sup>
	I <sub>21</sub>	75,78	B <sup>-</sup>		
	I <sub>22</sub>	71,06	B <sup>-</sup>		
Sinal de Transmissão	I <sub>23</sub>	88,32	B <sup>+</sup>	86,70	B <sup>+</sup>
	I <sub>24</sub>	87,91	B <sup>+</sup>		
	I <sub>25</sub>	88,07	B <sup>+</sup>		
	I <sub>26</sub>	82,51	B <sup>+</sup>		
Programação	I <sub>27</sub>	65,73	C	61,60	C
	I <sub>28</sub>	79,88	B <sup>-</sup>		
	I <sub>29</sub>	39,76	E		
	I <sub>30</sub>	62,53	C		
	I <sub>31</sub>	58,67	C		
	I <sub>32</sub>	45,58	D <sup>+</sup>		
	I <sub>33</sub>	68,28	C		
	I <sub>34</sub>	62,58	C		
	I <sub>35</sub>	59,97	C		
	I <sub>36</sub>	73,00	B <sup>-</sup>		
$\overline{GD}(x)$	76,11				B <sup>-</sup>

Fonte: Os autores

A Tabela 5.7 apresenta os resultados do procedimento de classificação da qualidade de serviço da emissora de televisão pesquisada. Destacam-se, a seguir, algumas análises do resultado da classificação dos itens das dimensões às quais são pertencentes.

- Dimensão Atendimento

A dimensão Atendimento teve o conceito Muito Bom ( $B^+$ ) atribuído à avaliação dos serviços, sendo que os itens  $I_6$  e  $I_7$  obtiveram uma classificação acima da dimensão com conceito Excelente (A) e os itens  $I_9$  e  $I_{11}$  abaixo, com conceito Regular (C), tornando-se os itens mais críticos da dimensão.

- Dimensão Processo de Negócio

A dimensão Processo de Negócio obteve também o conceito Muito Bom ( $B^+$ ) atribuído à avaliação dos serviços. Observa-se que os melhores itens avaliados dessa dimensão foram  $I_{16}$  e  $I_{17}$ , com conceito Excelente (A). Os itens  $I_{14}$ ,  $I_{18}$  e  $I_{19}$  ficaram com o conceito Bom ( $B^-$ ) e foram os itens piores avaliados desta dimensão.

- Dimensão Resultado da Mídia

A dimensão Resultado da Mídia apresentou o conceito Bom ( $B^-$ ). Todos os itens desta dimensão apresentaram a mesma classificação da dimensão.

- Dimensão Sinal de Transmissão

A dimensão Sinal de Transmissão apresentou o conceito Muito Bom ( $B^+$ ). Todos os itens desta dimensão também apresentaram a mesma classificação da dimensão.

- Dimensão Programação

A dimensão Programação obteve o conceito Regular (C), sendo a dimensão que apresentou a classificação mais baixa em relação às outras dimensões do modelo. Destaca-se que 06 itens desta apresentaram a mesma classificação da dimensão. O  $I_{32}$  foi o pior avaliado desta dimensão e apresentou o conceito Ruim ( $D^+$ ). Os itens melhores avaliados desta dimensão foram  $I_{28}$  e  $I_{36}$ , com o conceito Bom ( $B^-$ ).

A classificação geral da emissora foi de  $B^-$  (Bom) na percepção dos anunciantes em todos itens. Os resultados demonstraram que os serviços avaliados nesse estudo de caso receberam, segundo a percepção dos anunciantes, da classificação A (Excelente) à C (Regular).

Com esta análise, é possível verificar a relevância da emissora monitorar os índices que melhor foram avaliados e priorizar a investigação dos motivos que ocasionam baixos índices de desempenho.

#### 5.3.4. Análise de Bloco II Importância-Desempenho (IPA)

No bloco II do questionário de avaliação, os anunciantes avaliaram o Grau de Importância de itens que influenciam investir em emissora de televisão e o Grau de Desempenho destes mesmos itens para avaliação de como o desempenho destes itens são oferecidos. A Tabela 5.8. apresenta a média dos julgamentos do Grau de Importância dos anunciantes com a média de julgamentos do Grau de Desempenho.

Tabela 5.8- Média do grau de importância e do grau de desempenho

Itens	Média do Grau Importância	Média do Grau Desempenho
I <sub>1</sub> -Preço da mídia.	73,85	75,52
I <sub>2</sub> -Marca da emissora.	76,58	76,35
I <sub>3</sub> -Audiência da emissora.	91,55	72,34
I <sub>4</sub> -Atendimento do agente	79,22	82,59
I <sub>5</sub> -Abrangência de sinal na	84,25	85,48
I <sub>6</sub> -Programação da emissora.	87,22	71,40
Média	82,11	77,28

Fonte: Os Autores

Para análise deste bloco foi utilizada uma técnica desenvolvida por Martilla e James (1977), que é de fácil aplicação e de baixo custo, para medir a importância e o desempenho de atributos para desenvolvimento de programas de *marketing*. Esta técnica foi nomeada “Análise de Importância- Desempenho” (Importance-Performance Analysis –IPA). Oh (2001) comenta que esta técnica tem sido empregada nos mais variados campos como, por exemplo, qualidade de serviços, viagem e turismo, lazer e recreação, educação e *marketing* e na área da saúde

Martilla e James (1977) desenvolveram uma matriz bidimensional simples. Os valores nesta matriz são plotados com as médias ou medianas dos valores de importância e desempenho de cada atributo do produto ou serviço obtido através de pesquisas.

A figura 5.1 apresenta os seis pontos referentes às médias de importância e desempenho dos julgamentos de todos os avaliadores que foram lançadas na matriz. O eixo horizontal representa o Grau de Desempenho dos itens, o vertical o Grau de Importância. Estes eixos foram traçados com a média geral de importância 82,11 e com a média geral de desempenho 77,28.

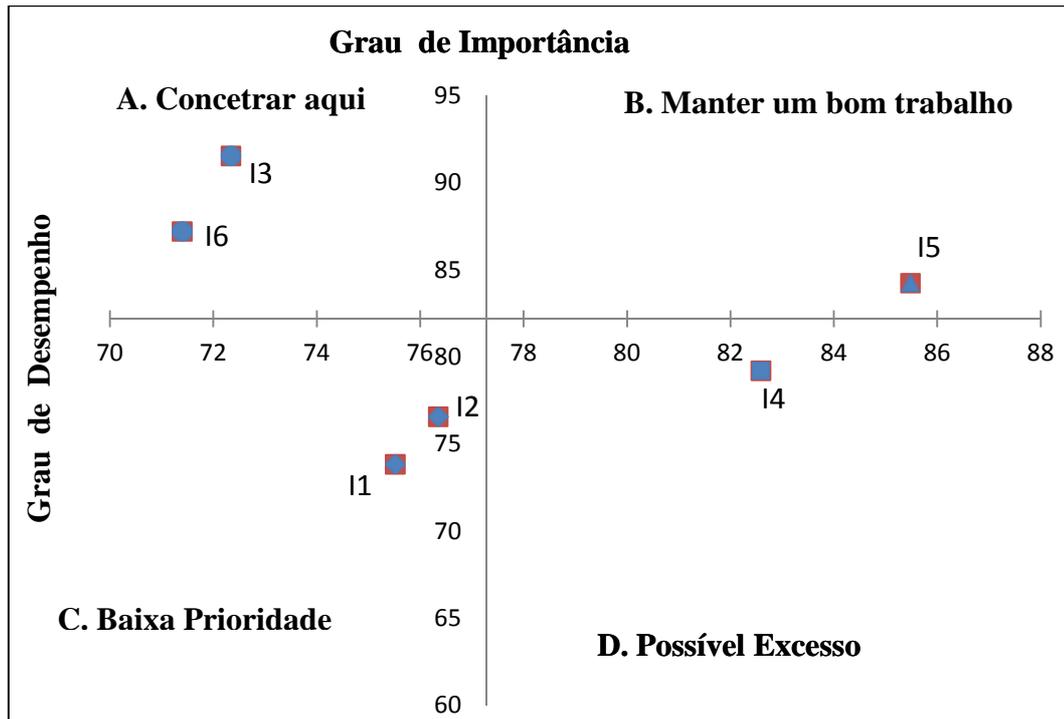


Figura 5.1 - Quadrantes do Modelo IPA do estudo

De acordo com a figura 5.1 e os autores do modelo IPA, pode-se fazer algumas análises sobre os quadrantes:

- **Concentrar aqui (A)**- Neste quadrante estão localizados os atributos muito importantes e com indicação de baixo desempenho pelos os avaliadores. O I<sub>3</sub> (audiência da emissora) e I<sub>6</sub> (programação da emissora) se concentram neste quadrante. A emissora deve investir recursos na programação com intuito de se obter melhores índices de audiência.
- **Manter um bom trabalho (B)**- Neste quadrante estão os atributos muito importantes em que os avaliadores demonstraram bom desempenho. O I<sub>5</sub> (abrangência de sinal na região da emissora) está contido neste quadrante, o que mostra que os avaliadores estão satisfeitos com o desempenho que a emissora obtém na abrangência do sinal nas cidades.

- **Baixa prioridade (C)** – Neste quadrante os avaliadores descreveram que os atributos têm pouco desempenho, entretanto não percebem suas importâncias. O  $I_1$  (preço da mídia) e  $I_2$  (marca da emissora) estão presentes neste quadrante.
- **Possível Excesso (D)** – Os atributos deste quadrante apresentam, segundo os avaliadores, um bom desempenho, entretanto são considerados de baixa importância. O  $I_4$  (atendimento do agente comercial) está contido neste quadrante. Devem ser criadas ações que agreguem importância ao atendimento da emissora, como sendo um diferencial perante os concorrentes.

### 5.3.5- Análise do Bloco III

No bloco III do questionário de avaliação, os anunciantes avaliaram o Grau de Desempenho das dimensões e itens referentes à prestação de serviço.

Na busca pela melhoria da qualidade dos serviços e no auxílio na interpretação dos dados aos gestores, propõe-se a utilização da Análise dos Quartis para mostrar os itens em avaliação, priorizando-os.

O estudo empregou a Análise de Quartis para classificar a prioridade de cada item em regiões críticas, considerando a média dos julgamentos de cada item. Por exemplo, itens cujo valor for menor que o valor do primeiro Quartil corresponderiam a 25% do total de itens, sendo estes definidos como itens de Prioridade Crítica (itens que têm prioridade crítica para realização de ações corretivas/preventivas). Os próximos itens mais críticos seriam aqueles cujo valor estaria entre o primeiro e o segundo Quartil (itens de Alta Prioridade), e assim por diante. A Tabela 5.9 mostra a classificação da prioridade dos itens. As considerações sobre as prioridades referentes a cada dimensão são apresentadas a seguir.

Tabela 5.9 - Análise de Quartis dos Itens

Item	I <sub>29</sub> 39,77	I <sub>32</sub> 45,59	I <sub>31</sub> 58,68	I <sub>35</sub> 59,98	I <sub>11</sub> 60,16	I <sub>30</sub> 62,53	I <sub>34</sub> 62,59	I <sub>9</sub> 65,42	I <sub>27</sub> 65,74	Prioridade Crítica
1º QUARTIL= 67,65										
Item	I <sub>33</sub> 68,29	I <sub>22</sub> 71,07	I <sub>14</sub> 72,73	I <sub>36</sub> 73,00	I <sub>20</sub> 75,33	I <sub>21</sub> 75,78	I <sub>19</sub> 75,81	I <sub>4</sub> 78,05	I <sub>18</sub> 78,68	Prioridade Alta
2º QUARTIL =78,75										
Item	I <sub>2</sub> 78,81	I <sub>28</sub> 79,89	I <sub>8</sub> 81,21	I <sub>12</sub> 81,26	I <sub>3</sub> 81,51	I <sub>1</sub> 81,57	I <sub>26</sub> 82,51	I <sub>13</sub> 85,64	I <sub>5</sub> 87,19	Prioridade Moderada
3º QUARTIL= 87,37										
Item	I <sub>24</sub> 87,92	I <sub>25</sub> 88,07	I <sub>15</sub> 87,19	I <sub>23</sub> 88,32	I <sub>17</sub> 90,12	I <sub>16</sub> 90,39	I <sub>10</sub> 91,15	I <sub>7</sub> 93,46	I <sub>6</sub> 93,67	Prioridade Baixa

Fonte: Os Autores

- Atendimento (item I<sub>1</sub> a I<sub>13</sub>): Nesta dimensão, dois itens estão com Prioridade Crítica. São os itens I<sub>11</sub> e I<sub>9</sub>, os quais referem-se respectivamente ao atendimento pós-venda e à divulgação dos índices de audiência da emissora. O item I<sub>4</sub> apresentou prioridade alta, que se refere à proposta de alternativas de anúncio. Desta forma, este resultado pode indicar que a emissora não realiza ou não tem um desempenho adequado no atendimento pós-venda, e a maneira de disponibilizar os índices de audiência não está adequada ou inexistente, segundo os anunciantes. Além disso, propostas de anúncios mais atrativas devem ser oferecidas.
- Processo de Negócio (item I<sub>14</sub> a I<sub>19</sub>): Três itens desta dimensão (I<sub>14</sub>, I<sub>19</sub> e I<sub>18</sub>) estão com prioridade alta. O item armazenamento de dados do anunciante (I<sub>14</sub>) merece uma atenção especial, pois a maioria dos anunciantes não soube avaliar, por desconhecimento, este serviço. Este item é importante, pois a emissora registra todas as transações que foram realizadas entre o anunciante e ela, tais como o que foi veiculado, o período desta veiculação, a quantidade de inserções de mídia, entre outros. É necessário que os contatos comerciais da emissora esclareçam dúvidas sobre como é realizado o armazenamento destes dados e que solicitem à emissora, caso seja necessário. Os itens I<sub>19</sub> e I<sub>18</sub> requerem da emissora, respectivamente, melhores condições de pagamento e preços de mídia.

- Resultado da Mídia (item I<sub>20</sub> a I<sub>22</sub>): Todos os itens desta dimensão estão com prioridade alta. Uma explicação para este fato se deve à ocorrência de anunciantes que não souberam avaliar o desempenho destes itens. Talvez os anunciantes não saibam mensurar seus resultados com a mídia veiculada, e a emissora deve realizar uma análise junto aos anunciantes dos resultados obtidos pela mídia.

Sinal de transmissão (item I<sub>23</sub> a I<sub>26</sub>): O item I<sub>26</sub> obteve prioridade moderada, e os itens I<sub>23</sub>, I<sub>24</sub> e I<sub>25</sub> estão com prioridade baixa. Logo, esta dimensão teve um bom desempenho.

- Programação (item I<sub>27</sub> a I<sub>36</sub>) - Esta dimensão apresenta sete itens com Prioridade Crítica, (I<sub>29</sub>, I<sub>32</sub>, I<sub>31</sub>, I<sub>35</sub>, I<sub>30</sub>, I<sub>34</sub> e I<sub>27</sub>). Estão com prioridade alta os itens I<sub>33</sub> e I<sub>36</sub>, que são respectivamente programas de auditório e programas de variedades. Provavelmente, os anunciantes desconhecem ou quase não assistem à programação da emissora, seja pela falta de programas de interesse, ou por não apreciar a programação, ou porque são pessoas bastante ocupadas com seus afazeres, não dispendo de tempo para assistir televisão. O único item melhor avaliado nesta dimensão foi I<sub>28</sub>, que representa o jornalismo da emissora.

Como foi apresentado, quase todos os itens da dimensão programação obtiveram um desempenho baixo em relações aos outros itens do questionário. Como o estudo foi aplicado em uma emissora que transmite grande parte da programação de uma emissora de rede, verificou-se a necessidade de retirar a dimensão programação da análise de quartis, com o intuito de mostrar os itens mais críticos, nos quais a emissora do estudo tem total interferência no desempenho. Assim, a emissora poderá realizar ações de melhorias para prestação de serviço. A Tabela 5.10 apresenta a classificação dos itens.

Tabela 5.10- Análise de Quartis sem a dimensão programação

Item	I <sub>11</sub> 60,16	I <sub>9</sub> 65,42	I <sub>22</sub> 71,07	I <sub>14</sub> 72,73	I <sub>20</sub> 75,33	I <sub>21</sub> 75,78	I <sub>19</sub> 75,81	Prioridade Crítica
<b>1° QUARTIL = 76,37</b>								
Item	I <sub>4</sub> 78,05	I <sub>18</sub> 78,68	I <sub>2</sub> 78,81	I <sub>8</sub> 81,21	I <sub>12</sub> 81,26	I <sub>3</sub> 81,51		Prioridade Alta
<b>2° QUARTIL = 81,54</b>								
Item	I <sub>1</sub> 81,57	I <sub>26</sub> 82,51	I <sub>13</sub> 85,64	I <sub>5</sub> 87,19	I <sub>24</sub> 87,92	I <sub>25</sub> 88,07		Prioridade Moderada
<b>3° QUARTIL = 88,22</b>								
Item	I <sub>15</sub> 88,27	I <sub>23</sub> 88,32	I <sub>17</sub> 90,12	I <sub>16</sub> 90,12	I <sub>10</sub> 91,15	I <sub>7</sub> 93,46	I <sub>6</sub> 93,67	Prioridade Baixa

Fonte: Os Autores

- Atendimento (item I<sub>1</sub> a I<sub>13</sub>): Nesta dimensão, dois itens estão com prioridade crítica, sendo eles os itens I<sub>11</sub> e I<sub>9</sub>. Estes referem-se, respectivamente, ao atendimento pós-venda e à divulgação dos índices de audiência da emissora. Estes itens obtiveram a mesma classificação da análise de quartis antes apresentada. Já os itens I<sub>2</sub>, I<sub>8</sub>, I<sub>12</sub> e I<sub>3</sub>, foram classificados com prioridade alta, que são respectivamente adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante, material da divulgação comercial da emissora, atendimento do agente comercial das necessidades específicas dos anunciantes, e adequação da proposta à verba de que o anunciante dispõe. A emissora de televisão deverá aprimorar o conhecimento das empresas dos anunciantes para apresentar uma proposta de anúncio comercial que seja compatível com sua receita e que consiga atender o público-alvo do anunciante. Investimentos deverão ser efetuados para a melhoria do material de divulgação da emissora. Conhecendo melhor as empresas que estão se relacionando com a emissora, conseqüentemente ela poderá efetuar um atendimento mais direcionado às necessidades específicas de cada anunciante.
- Processos de Negócio (I<sub>14</sub> a I<sub>19</sub>): Os itens I<sub>14</sub> e I<sub>19</sub> foram classificados com prioridade crítica. Estes itens são, respectivamente, armazenamento dos dados do anunciante e tabela de preço da mídia. O item I<sub>18</sub> foi classificado como prioridade alta e se refere a tabelas de preço da mídia. Os itens I<sub>15</sub>, I<sub>16</sub> e I<sub>17</sub> foram classificados com prioridade baixa. Logo, estes itens obtiveram um bom desempenho.

- Resultado da Mídia (item I<sub>20</sub> a I<sub>22</sub>): Todos os itens desta dimensão foram classificados como prioridade crítica e referem-se respectivamente os horários de exibição da mídia para atingir o público alvo, resultados das mídias em função da audiência dos programas contratados e resultado da mídia para seu negócio. Vale ressaltar que o desempenho desta dimensão não se refere apenas ao trabalho da emissora, mas também da produtora que cria a mídia e as condições do ambiente que a mídia é veiculada.

### 5.3.3.2. Análise de Regressão Linear

Mais especificamente, correlação e regressão atuam na análise de dados amostrais para saber se e como duas ou mais variáveis estão relacionadas uma com a outra numa população. A análise de correlação representa um número que resume o grau de relacionamento entre duas variáveis. Já a análise de regressão indica que o valor de uma variável dependente é estimado baseado na variável independente e constitui a tentativa de estabelecer uma equação matemática linear (linha reta) que descreva o relacionamento entre estas variáveis. A equação linear tem a forma de  $y = a + bx$ , onde  $a$  e  $b$  são valores que se determinam com base nos dados amostrais;  $a$  é a cota da reta em  $x = 0$ , e  $b$  é o coeficiente angular STEVENSON (1981).

Na regressão linear é utilizado um diagrama de dispersão, um gráfico no qual cada ponto representa um par observado de valores para as variáveis independente e dependente. O valor da variável independente  $x$  é mostrado no eixo horizontal e o valor da variável dependente  $y$  é mostrado no eixo vertical.

Para encontrar as observações que são substancialmente diferentes das demais e podem influenciar o coeficiente de correlação e de determinação da regressão, é apresentada a Distância de Cook, uma ferramenta gráfica bastante utilizada para detectar a influência de cada observação nas estimativas dos coeficientes do modelo de regressão. Esta medida identifica a influência da retirada da  $i$ -ésima observação sobre as estimativas dos coeficientes do modelo (COOK, 1986).

A seguir serão apresentadas três análises de regressão linear utilizando variáveis dependentes e independentes dos dados da pesquisa, na tentativa de estabelecer um relacionamento entre estas variáveis e, através da distância de Cook, verificar pontos que podem ser excluídos para melhor correlação entre as variáveis.

### 5.3.3.2. Análise de Regressão Linear do Grau de Desempenho Calculado x Grau do Desempenho Geral Estimado

Para esta análise foi calculado o Grau de Desempenho Geral Calculado  $\overline{GD}(x)_i$  partir da média dos julgamentos feitos pelo avaliador à luz de todos os itens do questionário de avaliação e o Grau de Desempenho Geral Estimado ( $GD_{\text{geral}}$ ), no qual do avaliador foi solicitado a informar o valor que representaria o desempenho geral dos serviços recebidos. Entretanto, ao comparar estes dois valores, observa-se, na Tabela 5.11, que existem casos em que os respectivos valores são bem próximos, mas há alguns valores muito discrepantes.

Tabela 5.11- Grau de Desempenho Geral Calculado e Grau de Desempenho Geral Estimado

AVALIADORES	$\overline{GD}(x)_i, GD_{\text{Geral}}$	AVALIADORES	$\overline{GD}(x)_i, GD_{\text{Geral}}$
A1	(96,52; 90,00)	A31	(93,57; 100,00)
A2	(90,00; 100,00)	A32	(76,67; 60,00)
A3	(97,75; 100,00)	A33	(70,80; 70,00)
A4	(84,65; 91,00)	A34	(83,91; 50,00)
A5	(65,95; 70,00)	A35	(76,11; 90,00)
A6	(69,19; 70,00)	A36	(59,38; 70,00)
A7	(91,04; 90,00)	A37	(75,00; 60,00)
A8	(78,24; 80,00)	A38	(91,52; 90,00)
A9	(80,75; 90,00)	A39	(78,82; 80,00)
A10	(76,64; 70,00)	A40	(72,63; 50,00)
A11	(73,43; 50,00)	A41	(79,26; 70,00)
A12	(78,20; 90,00)	A42	(62,73; 70,00)
A13	(76,29; 80,00)	A43	(89,23; 80,00)
A14	(86,88; 90,00)	A44	(93,46; 90,00)
A15	(75,00; 80,00)	A45	(80,00; 70,00)
A16	(82,40; 72,00)	A46	(51,79; 60,00)
A17	(72,40; 60,00)	A47	(64,74; 50,00)
A18	(76,19; 79,00)	A48	(67,89; 90,00)
A19	(81,38; 73,00)	A49	(80,00; 70,00)

A20	(58,86; 84,00)	A50	(79,03; 70,00)
A21	(90,97; 95,00)	A51	(79,50; 60,00)
A22	(69,00; 60,00)	A52	(82,67; 100,00)
A23	(70,03; 80,00)	A53	(73,87; 40,00)
A24	(86,79; 90,00)	A54	(80,00; 70,00)
A25	(84,29; 80,00)	A55	(91,52; 90,00)
A26	(75,20; 50,00)	A56	(62,81; 50,00)
A27	(74,50; 70,00)	A57	(57,83; 60,00)
A28	(51,82; 60,00)	A58	(87,12; 90,00)
A29	(80,40; 50,00)	A59	(86,92; 80,00)
A30	(90,00; 90,00)	A60	(68,13; 50,00)

Com o intuito de contribuir com a análise em questão, foi realizada uma análise de regressão linear que constitui na tentativa de estabelecer um relacionamento entre as variáveis  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GD_{\text{geral}}$ . Na figura 5.2, é mostrado como os dados se apresentam no gráfico de dispersão e a equação linear que se formou através desta distribuição.

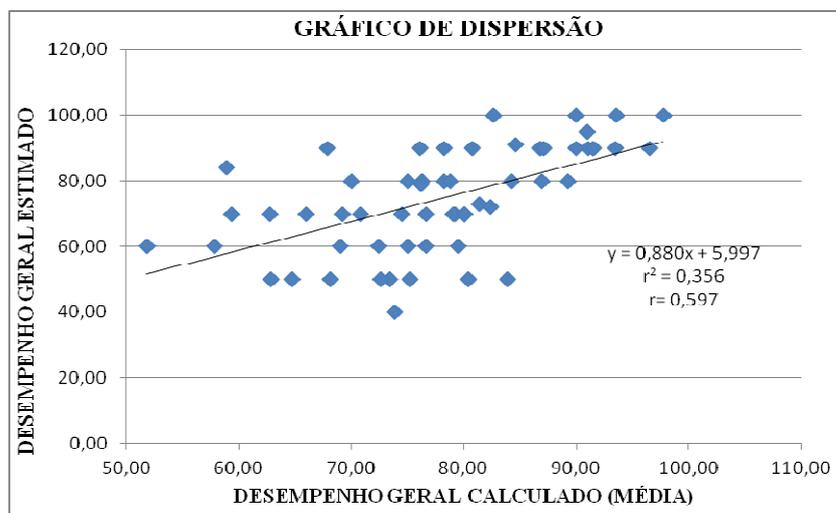


Figura 5.2 – Gráfico dispersão entre  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GD_{\text{geral}}$ .

Observa-se, pelo gráfico de dispersão, que alguns pontos estão distantes da reta e outros mais próximos dela. O valor de  $r$  é de 0,597, o que demonstra uma boa relação entre  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GD_{\text{geral}}$ . O coeficiente de determinação  $r^2$  indica que aproximadamente 36% de variação nos valores do desempenho geral estimado é explicado por uma relação linear com o desempenho geral calculado.

Entretanto, estes índices podem ser melhorados se os pontos mais distantes da reta forem retirados. Por exemplo, o par ordenado (58,86; 84,00) que pertence ao avaliador 20 é um dos pontos mais distantes da reta. Este avaliador considerou os itens do questionário com desempenho mais baixos, porém a avaliação geral da emissora expressa foi bem mais alta. Este avaliador pode ser um candidato a ser retirado.

Para detectar pares ordenados que podem influenciar negativamente os coeficientes da correlação linear, comprometendo a relação entre as variáveis, foi utilizado a distância de cook com intervalo de confiança de 95% para o desempenho geral calculado. A figura 5.3 ilustra este resultado.

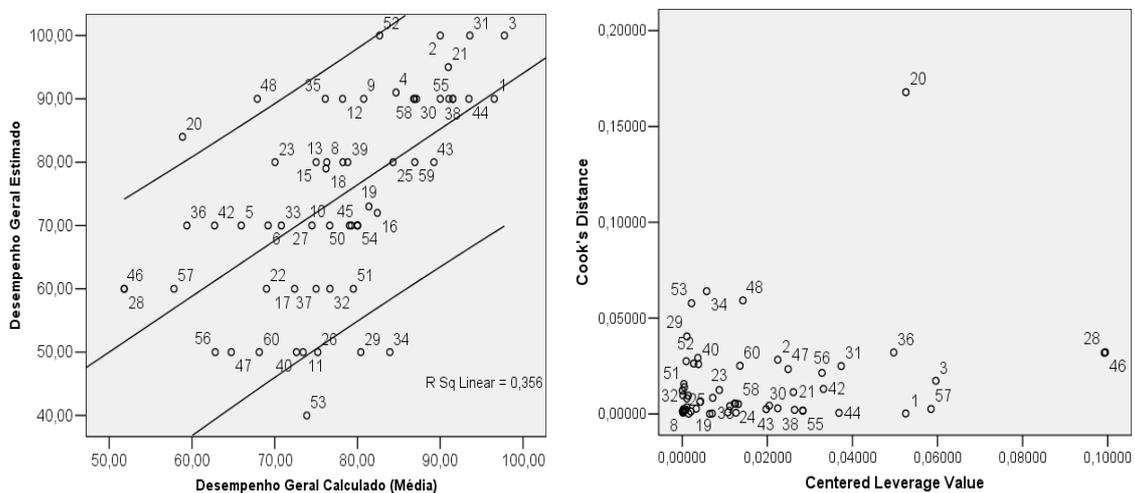


Figura 5.3 - Resultados da análise de regressão e distância de Cook para o Desempenho Geral Calculado

Verifica-se que, após os resultados mostrados, se retiramos os pares ordenados correspondentes aos avaliadores 20, 28, 29, 34, 46, 48 e 53, o coeficiente de correlação e o coeficiente de determinação resultante por meio de regressão linear teriam valores maiores: os valores  $r = 0,356$  e  $r^2 = 0,597$  passaram a ser  $r = 0,742$  e  $r^2 = 0,551$ , o que torna a relação linear dessas variáveis mais consistente.

### 5.3.3.3. Análise de Regressão Linear: Grau de Recomendação do Serviço x Grau de Desempenho Geral Estimado

Para esta análise foi utilizado o Grau de Recomendação do Serviço ( $GR_{serviço}$ ), em que o avaliador foi solicitado a informar o valor que representaria a recomendação do serviço a outra empresa, e o Grau de Desempenho Geral Estimado ( $GD_{geral}$ ). Na Tabela 5.12 mostram estes valores.

Tabela 5.12- Grau de Recomendação do Serviço e Grau de Desempenho Geral Estimado

AVALIADORES	(GR serviço; GD Geral)	AVALIADORES	GR serviço; GD Geral)
A1	(100,00; 90,00)	A31	(80,00; 100,00)
A2	(90,00; 100,00)	A32	(70,00; 60,00)
A3	(100,00; 100,00)	A33	(37,00; 70,00)
A4	(81,00; 91,00)	A34	(40,00; 50,00)
A5	(60,00; 70,00)	A35	(100,00; 90,00)
A6	(70,00; 70,00)	A36	(60,00; 70,00)
A7	(100,00; 90,00)	A37	(100,00; 60,00)
A8	(90,00; 80,00)	A38	(100,00; 90,00)
A9	(80,00; 90,00)	A39	(60,00; 80,00)
A10	(70,00; 70,00)	A40	(50,00; 50,00)
A11	(50,00; 50,00)	A41	(70,00; 70,00)
A12	(80,00; 90,00)	A42	(100,00; 70,00)
A13	(100,00; 80,00)	A43	(80,00; 80,00)
A14	(70,00; 90,00)	A44	(100,00; 90,00)
A15	(70,00; 80,00)	A45	(70,00; 70,00)
A16	(60,00; 72,00)	A46	(40,00; 60,00)
A17	(90,00; 60,00)	A47	(70,00; 50,00)
A18	(88,00; 79,00)	A48	(70,00; 90,00)
A19	(83,00; 73,00)	A49	(100,00; 70,00)
A20	(85,00; 84,00)	A50	(100,00; 70,00)
A21	(95,00; 95,00)	A51	(70,00; 60,00)
A22	(80,00; 60,00)	A52	(100,00; 100,00)
A23	(80,00; 80,00)	A53	(10,00; 40,00)
A24	(90,00; 90,00)	A54	(70,00; 70,00)
A25	(90,00; 80,00)	A55	(100,00; 90,00)
A26	(50,00; 50,00)	A56	(80,00; 50,00)
A27	(100,00; 70,00)	A57	(60,00; 60,00)
A28	(50,00; 60,00)	A58	(100,00; 90,00)
A29	(80,00; 50,00)	A59	(70,00; 80,00)
A30	(90,00; 90,00)	A60	(50,00; 50,00)

Foi realizada uma análise de regressão linear com as variáveis  $GR_{serviço}$  e  $GD_{geral}$ . Na figura 5.4 é mostrado o gráfico de dispersão dos dados, o coeficiente de correlação, o coeficiente de determinação e a equação linear que se formou através desta distribuição.

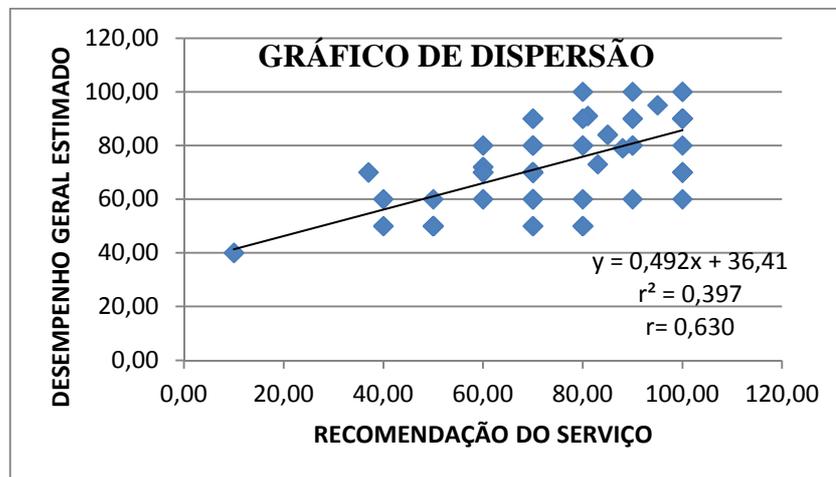


Figura 5.4 - Gráfico de dispersão entre  $GD_{serviço}$  e  $GD_{geral}$

Verificou-se pelo gráfico de dispersão, que alguns pontos estão localizados na reta, alguns fora e outros mais próximos. O valor de  $r$  é de 0,630, o que mostra uma boa relação entre  $GD_{serviço}$  e  $GD_{geral}$ . O coeficiente de determinação  $r^2$  representa que aproximadamente 39% da variação nos valores do desempenho geral estimado é explicada por uma relação linear com a recomendação do serviço. Utilizou-se a distância de *cook* com intervalo de confiança de 95% para o Grau de Recomendação do Serviço. A figura 5.5 mostra este resultado.

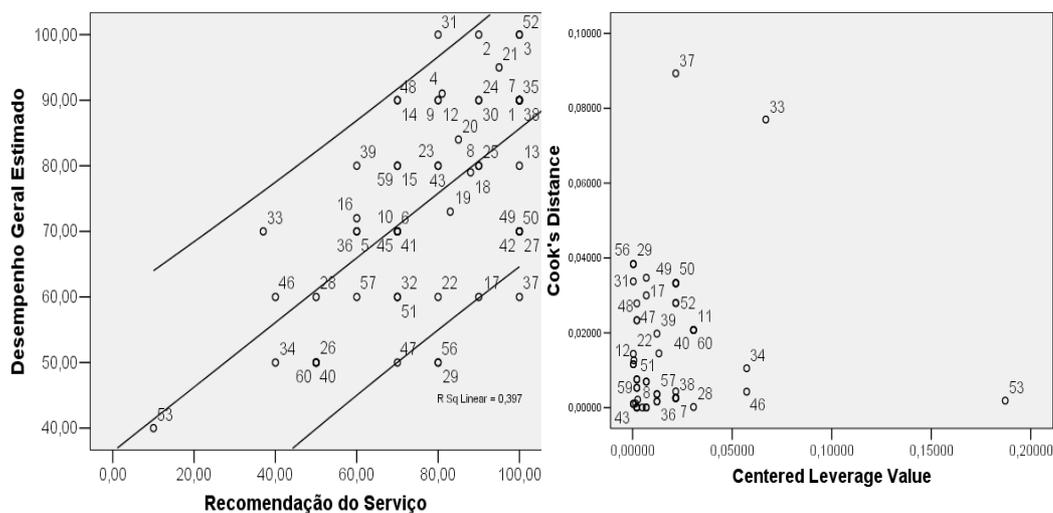


Figura 5.5 - Resultados da análise de regressão e distância de Cook para o Grau de Recomendação do Serviço.

Verifica-se que após os resultados mostrados, se retiramos os pares ordenados correspondentes aos avaliadores 27, 29, 33, 37, 42, 49, 50 e 56, o coeficiente de correlação e o coeficiente de determinação resultante por meio de regressão linear teriam valores maiores: que eram de  $r = 0,397$  e  $r^2 = 0,630$ , passaram a apresentar  $r = 0,624$  e  $r^2 = 0,790$ , o que torna a relação linear dessas variáveis mais fortes.

#### 5.3.3.4. Análise de Regressão Linear: Grau de Desempenho Calculado x Grau de Recomendação do Serviço

Para a última análise de regressão linear do estudo, foi utilizada as variáveis do Grau de Desempenho Geral calculado ( $\overline{GD}(x)_i$ ) e o Grau de Recomendação do Serviço ( $GR_{\text{serviço}}$ ) para verificar a relação entre estas duas variáveis. A tabela 5.13 mostra os valores das variáveis.

Tabela 5.13- Grau de Desempenho Calculado e Grau da Recomendação do Serviço Geral

AVALIADORES	$\overline{GD}(x)_i ; GR_{\text{serviço}}$	AVALIADORES	$\overline{GD}(x)_i ; GR_{\text{serviço}}$
A1	(96,52; 100,00)	A31	93,57; 80,00
A2	(90,00; 90,00)	A32	76,67; 70,00
A3	(97,75; 100,00)	A33	70,80; 37,00
A4	(84,65; 81,00)	A34	83,91; 40,00
A5	(65,95; 60,00)	A35	76,11; 100,00
A6	(69,19; 70,00)	A36	59,38; 60,00
A7	(91,04; 100,00)	A37	75,00; 100,00
A8	(78,24; 90,00)	A38	91,52; 100,00
A9	(80,75; 80,00)	A39	78,82; 60,00
A10	(76,64; 70,00)	A40	(72,63; 50,00)
A11	(73,43; 50,00)	A41	(79,26; 70,00)
A12	(78,20; 80,00)	A42	(62,73; 100,00)
A13	(76,29; 100,00)	A43	(89,23; 80,00)
A14	(86,88; 70,00)	A44	(93,46; 100,00)
A15	(75,00; 70,00)	A45	(80,00; 70,00)
A16	(82,40; 60,00)	A46	(51,79; 40,00)
A17	(72,40; 90,00)	A47	(64,74; 70,00)
A18	(76,19; 88,00)	A48	(67,89; 70,00)
A19	(81,38; 83,00)	A49	(80,00; 100,00)
A20	(58,86; 85,00)	A50	(79,03; 100,00)
A21	(90,97; 95,00)	A51	(79,50; 70,00)

A22	(69,00; 80,00)	A52	(82,67; 100,00)
A23	(70,03; 80,00)	A53	(73,87; 10,00)
A24	(86,79; 90,00)	A54	(80,00; 70,00)
A25	(84,29; 90,00)	A55	(91,52; 100,00)
A26	(75,20; 50,00)	A56	(62,81; 80,00)
A27	(74,50; 100,00)	A57	(57,83; 60,00)
A28	(51,82; 50,00)	A58	(87,12; 100,00)
A29	(80,40; 80,00)	A59	(86,92; 70,00)
A30	(90,00; 90,00)	A60	(68,13; 50,00)

Foi realizada uma análise de regressão linear entre as variáveis  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GR_{\text{serviço}}$ . Na figura 5.6 é mostrado como os dados se apresentam em um gráfico de dispersão, o coeficiente de correlação e o coeficiente de determinação e a equação linear que se formou através desta distribuição.

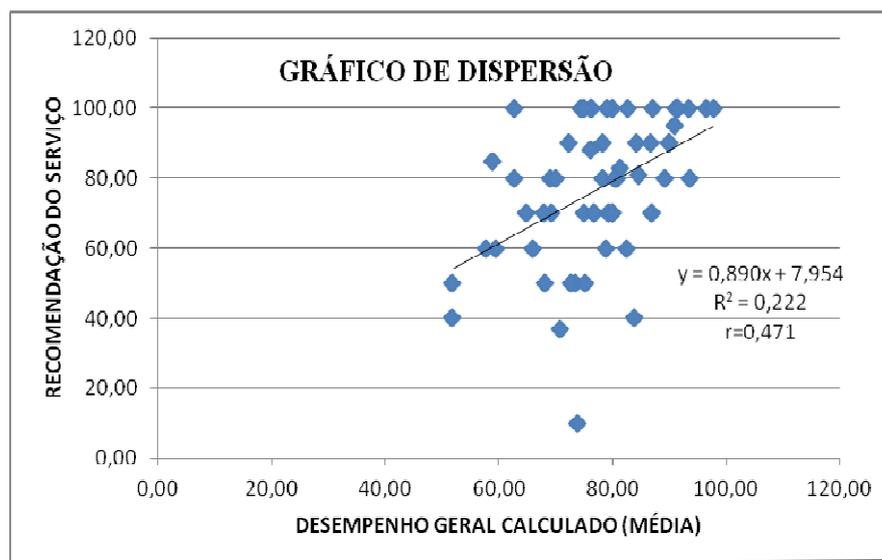


Figura 5.6- Gráfico de dispersão entre  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GD_{\text{serviço}}$

Observa-se pelo gráfico de dispersão, que alguns pontos estão distantes da reta e outros mais próximos. O valor de  $r$  é de 0,471, o que demonstra uma moderada relação entre  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GD_{\text{serviço}}$ . O coeficiente de determinação  $r^2$  indica que aproximadamente 22% da variação nos valores do desempenho geral calculado pode ser explicada por uma relação linear com a recomendação do serviço. Utilizou-se a distância de *cook* com intervalo de confiança de 95% para o Grau de Desempenho Geral Calculado. A figura 5.7 ilustra este resultado.

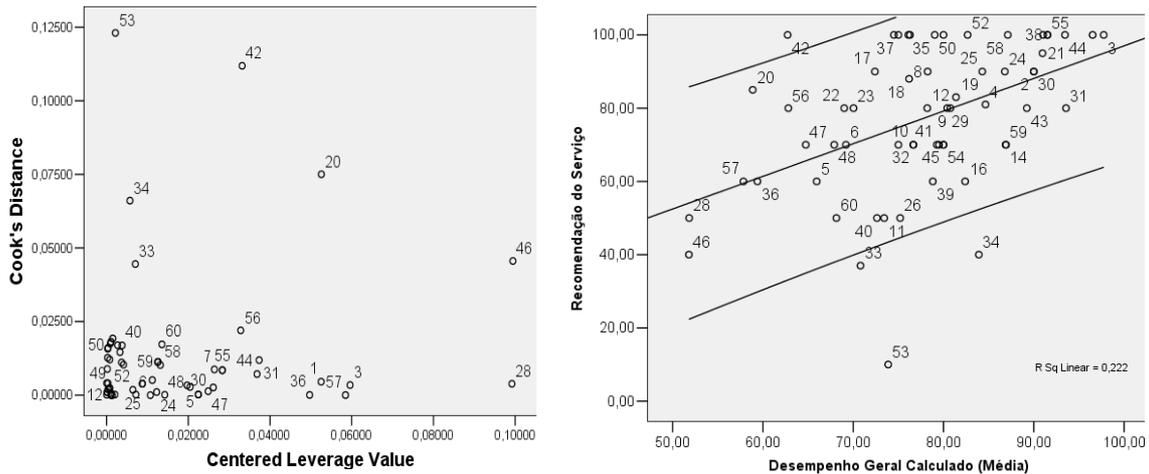


Figura 5.7 -Resultados da análise de regressão e distância de Cook para o Grau de Desempenho Geral Calculado

Verifica-se que após os resultados mostrados, se retiramos os pares ordenados correspondentes aos avaliadores 17, 20, 33, 34, 42 e 53, o coeficiente de correlação e o coeficiente de determinação resultante por meio de regressão linear teriam valores maiores: que eram de  $r = 0,471$  e  $r^2 = 0,222$ , passaram a apresentar  $r = 0,638$  e  $r^2 = 0,407$  o que torna a relação linear dessas variáveis mais consistentes.

Das três análises apresentadas, a que obteve maior relação entre os julgamentos foi entre as variáveis  $GR_{\text{serviço}}$  e  $GD_{\text{geral}}$ . Uma das causas para a ocorrência deste fato, é que no questionário de avaliação, os dois itens estavam seguidos e avaliavam a recomendação do serviço à outra empresa e uma nota geral para o desempenho da emissora. Se há uma recomendação de serviço, é provável que o desempenho da emissora tenha uma coerência com esta indicação. Por outro lado, a análise que apresentou uma menor relação entre os julgamentos foi entre as variáveis  $\overline{GD}(x)_i$  e  $GR_{\text{serviço}}$ , que tratam da média dos julgamentos dos 36 itens de cada avaliador comparadas ao desempenho da recomendação do serviço, o que ocasionou diferenças consideráveis entre estas duas variáveis.

### 5.3.3.5. Apresentação dos Resultados para Gestores da Emissora de Televisão

Para a apresentação dos itens mais críticos da pesquisa, foram agendados data e horário com o diretor executivo da emissora e a gerente comercial. No dia 05 de outubro de 2012, apresentou-se os itens mais críticos da pesquisa e suas respectivas médias. Foi explicado que a análise de quartis não obteve os itens da dimensão programação, que avaliou o desempenho da programação da emissora. A emissora pesquisada transmite a programação nacional de rede e detém apenas dois programas locais de jornalismo, não tendo influência de grande parte da programação que é transmitida.

Após uma discussão com os gestores sobre a análise apresentada, a gerente comercial foi convidada a preencher o questionário que solicitava para cada item informações como se o gestor concorda com resultado, possíveis motivos que levaram este item a obter o baixo desempenho, como melhorar este item e, finalmente, prazo para implementação de melhorias deste item.

Vale ressaltar que toda informação apresentada no Quadro 5.1, a seguir, foi registrada na íntegra da entrevista realizada com os gestores.

PRIORIDADE CRÍTICA	
<b>Item</b>	<b>I<sub>11</sub> O atendimento pós-venda.</b>
Concorda com o resultado?	Parcialmente.
Possíveis Motivos:	Os contatos comerciais atendiam vários clientes e agências de publicidade ao mesmo tempo e muitas das vezes não estavam realizando o pós-venda.
Como melhorar este item?	Implantação de um departamento de <i>marketing</i> . Atendimento dos contatos comerciais direcionado para vários segmentos com acompanhamento direto ao cliente, independente da agência de publicidade. Caso o atendimento não ocorra, o cliente passará ser atendido por outro contato comercial.
Prazo para Implementação:	Em janeiro de 2012 foi implantado o departamento de <i>marketing</i> . Os contatos comerciais desde agosto de 2012 estão direcionados para atendimento por segmento e direto ao cliente.
<b>Item</b>	<b>I<sub>9</sub> Divulgação dos índices de audiência da emissora.</b>
Concorda com o resultado?	Sim.
Possíveis Motivos:	Em algumas defesas com os clientes, por índice de audiência ser baixo, estrategicamente nos posicionamos em não os mostrar.
Como melhorar este item?	Apresentarmos os índices esclarecendo o método de pesquisa e defesas com percentuais de participação da emissora, que influenciam no negócio do cliente.
Prazo para Implementação:	Já estão sendo apresentados os índices de audiência.
<b>Item</b>	<b>I<sub>22</sub> O resultado da mídia para seu negócio.</b>
Concorda com o	Não.

resultado?	
Possíveis Motivos:	Cliente em geral não admite que o resultado foi satisfatório. Porém, continua investindo na emissora.
Como melhorar este item?	Para os clientes que realmente não tiveram resultado, estamos reforçando a marca no mercado, bem como melhorando na programação local com estreia de novos programas locais.
Prazo para Implementação:	Não respondido.
<b>Item</b>	<b>I<sub>14</sub> Armazenamento dos dados do anunciante.</b>
Concorda com o resultado?	Parcialmente.
Possíveis Motivos:	Cliente não identificou como é feito o armazenamento de seus dados, mas, se solicitá-los à emissora, podemos repassá-los.
Como melhorar este item?	Informar ao cliente que a emissora armazena todos os dados dos clientes.
Prazo para Implementação:	Imediato.
<b>Item</b>	<b>I<sub>20</sub> Horários de exibição da mídia para atingir o público alvo.</b>
Concorda com o resultado?	Parcialmente.
Possíveis Motivos:	Montamos a mídia do cliente com horários que tem afinidade com seu negócio, ou seja, procuramos atingir ao máximo o seu público alvo.
Como melhorar este item?	Explicar melhor para o cliente que a programação da mídia está direcionada para atingir o público alvo.
Prazo para Implementação:	Imediato
<b>Item</b>	<b>I<sub>21</sub> Resultados das mídias em função da audiência dos programas contratados.</b>
Concorda com o resultado?	Parcialmente.
Possíveis Motivos:	Em horários de menor audiência, pode ser o motivo de não se adequar à mídia.
Como melhorar este item?	Formalizar mídias focando nos programas de maior audiência.
Prazo para Implementação:	Imediato
<b>Item</b>	<b>I<sub>19</sub> Condições de pagamento.</b>
Concorda com o resultado?	Sim.
Possíveis Motivos:	A emissora limita a data de pagamento num prazo único.
Como melhorar este item?	A emissora não tem interesse em aumentar o prazo de pagamento, pois a prática das emissoras de comunicação é 15 dias fora o mês de veiculação.
Prazo para Implementação:	Não respondido.
<b>PRIODRIDADE ALTA</b>	
<b>Item</b>	<b>I<sub>4</sub> Propostas de alternativas de anúncio.</b>
Concorda com o resultado?	Sim.
Possíveis Motivos:	Muitas vezes é apresentado um plano especial de mídia que não mostra em detalhes os horários dos programas e seu perfil.
Como melhorar este item?	Apresentar propostas com detalhes da programação como apresentadores, audiência e perfil dos programas.
Prazo para Implementação:	Imediato.
<b>Item</b>	<b>I<sub>18</sub> Tabelas de preços da mídia.</b>
Concorda com o	Sim.

resultado?	
Possíveis Motivos:	Alguns clientes questionam que o preço de tabela está elevado.
Como melhorar este item?	Explicar melhor para o cliente o custo benefício do valor de nossa tabela e fazer visitas pessoalmente para esclarecer os valores dos programas.
Prazo para Implementação:	Imediato.
<b>Item</b>	<b>I<sub>2</sub> Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante.</b>
Concorda com o resultado?	Parcialmente.
Possíveis Motivos:	Alguns clientes não aceitam muitas sugestões de programas e em alguns casos temos que melhorar a adequação da mídia junto ao cliente.
Como melhorar este item?	Estar mais atento à adequação da mídia do público alvo do cliente.
Prazo para Implementação:	Imediato.
<b>Item</b>	<b>I<sub>8</sub> O material da divulgação comercial da emissora.</b>
Concorda com o resultado?	Sim.
Possíveis Motivos:	Apresentamos propostas impressas em papel A4 e temos deficiências na impressão.
Como melhorar este item?	Melhorar o material de divulgação com impressão de material em gráfica com a atualização da programação.
Prazo para Implementação:	Já estamos providenciando.
<b>Item</b>	<b>I<sub>12</sub> Atendimento do agente comercial das necessidades específicas dos anunciantes.</b>
Concorda com o resultado?	Sim.
Possíveis Motivos:	Não ter conhecimento do negócio do cliente.
Como melhorar este item?	Ter mais relacionamento com o cliente para conhecer melhor seu negócio e preferências.
Prazo para Implementação:	Iremos iniciar.
<b>Item</b>	<b>I<sub>3</sub> Adequação da proposta a verba que o anunciante dispõe.</b>
Concorda com o resultado?	Sim.
Possíveis Motivos:	Procuramos adequar verba do anunciante, mas muitas vezes o valor tem que ser alterado para melhor retorno do cliente.
Como melhorar este item?	Detectar a verba do cliente para adequar a proposta.
Prazo para Implementação:	Imediata.

Quadro 5.1- Análise realizada pelos gestores dos itens com menor desempenho

Dos sete itens considerados como prioridade crítica pelos clientes, em 57% deles os gestores concordaram parcialmente com o resultado. Entretanto, esclarecem que precisam de melhoria na prestação de serviço. O quadro 5.1 apresenta de que forma a emissora pretende melhorar esses itens.

O item I<sub>11</sub> apresentou o pior desempenho entre os itens e se refere ao pós-venda da emissora, atendimento este essencial para as empresas. A gestora comercial informou, sobre este aspecto, que o atendimento pós-venda não está sendo realizado de forma adequada. Foi detectado que alguns clientes não estavam sendo visitados pela emissora, pois eram atendidos por alguma agência. Para eliminar este problema, a partir de setembro de 2012 os contatos foram divididos somente por segmento, independente da agência de publicidade, ou seja, o foco deles é o segmento, se o cliente tiver agência, a agência irá se reportar ao contato que atende ao segmento. Se o atendimento não for efetuado, o contato perderá o cliente, que passará ser atendido por outro contato da emissora.

Os gestores concordaram com o resultado dos itens I<sub>9</sub> e I<sub>19</sub>, e estes estão relacionados à divulgação dos índices de audiência e à condição de pagamento. Em relação à divulgação de audiência, a gestora informa que a emissora, tanto em rede nacional como local, perdeu audiência nos programas e por esta razão utilizou a estratégia de não divulgar os índices. Porém, ela afirma a importância da audiência dos programas perante os clientes e acredita em uma programação que atraia os telespectadores com lançamento de novos programas nacionais e locais. A emissora está apresentando os índices, esclarecendo o método de pesquisa e defesas com percentuais de participação da emissora que influenciam no negócio do cliente.

Em relação à condição de pagamento, a emissora não tem interesse em aumentar o prazo de pagamento, pois a forma de pagamento das emissoras de comunicação é 15 dias fora o mês de veiculação.

Os gestores não concordaram com o desempenho do item I<sub>22</sub>, que está relacionado ao resultado da mídia para seu negócio. Segundo a gestora, os clientes em geral não admitem que o resultado da mídia foi satisfatório para o negócio do anunciante e por isso avaliaram este item com desempenho baixo. Entretanto, a emissora está reforçando a marca no mercado e espera uma melhoria na programação nacional e local com estreia de novos programas, para trazer audiência na região e conseqüentemente atrair e manter os anunciantes, com uma imagem positiva da emissora.

### **5.3.3.6. Os Itens Não Avaliados do Questionário e as Perguntas Abertas**

No questionário, para cada item de avaliação foi inserida a opção de resposta “N.A. (Não Avaliado)”, em que o anunciante marcou esta opção em função de não ter conhecimento em avaliar o item. Como a pesquisadora estava presente no momento da entrevista, ela esclareceu qualquer dúvida que poderia haver no entendimento dos itens do questionário. Ou seja, se a opção N.A. foi marcada, mostrou que o anunciante não recebia da emissora interações com o serviço contratado. Dos clientes visitados, 20% não sabiam avaliar a dimensão atendimento, o que demonstrou que estes clientes veicularam a mídia na emissora somente através das agências de publicidade e desconheciam qualquer contato com a emissora. Este aspecto foi apresentado para a emissora, que tomará as medidas cabíveis para resolver o problema.

Em relação às perguntas abertas do questionário, alguns aspectos positivos da emissora mais citados, em suma, foram: o setor comercial é flexível e mais acessível que o das outras; a emissora é parceira; e o preço é atrativo comparado a outras.

Os aspectos negativos apresentados foram a audiência, a programação e o pós-venda.

Sugestões apresentadas: investir em programas locais e retirar o programa da Igreja pelo menos no horário comercial.

Estes resultados foram apresentados para a alta gestão da emissora. Vale ressaltar que, como a pesquisadora estava presente no momento das entrevistas, há uma tendência que os resultados apresentados sejam mais autênticos e precisos do qualquer outra forma de coleta de dados.

## **CAPÍTULO 6**

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões desta dissertação, composta pelas considerações finais, por suas limitações e, por fim, sugestões para trabalhos futuros.

#### **6.1. Aspectos Gerais**

É notória a importância das atividades de serviços no mundo. Devido às suas características, os clientes procuram por qualidade de serviço com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos.

Identificou-se no transcorrer da pesquisa que, para atingir a excelência na qualidade em serviços, deve-se focar na capacidade de traduzir os valores dos clientes, através da mensuração da qualidade em serviços como fator de grande valia para as empresas. Na verdade, é com a análise do ambiente externo que se permite identificar os fatores de sucesso de um negócio. Assim, procurar entender as necessidades dos clientes faz com que se vislumbrem as oportunidades de mercado entre clientes e empresas.

Verificou-se também que as emissoras de televisão prestam serviço aos telespectadores, com informação e entretenimento, buscando cada vez mais atraí-los para alcançarem melhores índices de audiência. Mas existe também um outro cliente nesta relação, os anunciantes, que investem na emissora em busca da divulgação de produto e serviço e representam a fonte de receita das emissoras.

Nos trabalhos existentes sobre televisão, há direcionamento para a relação entre a empresa de comunicação e telespectadores, mas poucos trabalhos abordam a relação entre os anunciantes e as empresas de mídia televisiva.

O presente estudo propôs um modelo de qualidade de serviços de emissoras de televisão na visão dos anunciantes, com o intuito de criar ferramentas que contribuam para avaliação desse serviço.

Para a formulação do modelo, pesquisou-se na literatura científica sobre os principais e mais consagrados modelos de avaliação de serviços, destacando-se o SERVQUAL e SERVPERF.

Para melhor entendimento do serviço oferecido, foi criado o ciclo de serviço de emissora de TV, ou seja, as interações que acontecessem entre o anunciante e a emissora.

Para criação das dimensões e itens do modelo, utilizou-se como base, o ciclo do serviço, algumas dimensões utilizadas no modelo SERVQUAL e características específicas de emissoras de televisão na prestação de serviços. Foram criadas cinco dimensões e itens com intuito de avaliar o desempenho do serviço que é oferecido ao anunciante.

Através de um estudo de caso realizado em uma emissora de televisão do interior do Estado do Rio de Janeiro com os anunciantes, destacam-se os resultados:

- Identificou-se o perfil dos anunciantes, com o equilíbrio de participação de empresas micro, pequena e média e verificou-se que 45% dos anunciantes investem menos de R\$ 15.000,00 por ano na emissora;
- O questionário de avaliação se mostrou confiável através do Alfa de *Cronbach*;
- A utilização dos Quartis na análise dos resultados do estudo de caso possibilitou uma interpretação dos resultados de forma mais clara e objetiva e as possíveis ações a serem implementadas, com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços; e
- Captou-se a percepção dos anunciantes sobre a qualidade dos serviços da emissora do estudo, permitindo uma análise da qualidade desses serviços através da classificação destes em relação à qualidade percebida, detectando que ações devem ser tomadas, visando melhorias;

Neste sentido, espera-se que a implementação do modelo proposto nesta dissertação ofereça para as emissoras informações que contribuam para o aprimoramento das interações entre empresa e clientes-anunciantes e para a definição das estratégias da empresa, preparando-a para atuar em um mercado cada vez mais influenciado por outras formas de mídia (canais fechados, Internet, entre outras).

## **6.2. Limitações da dissertação**

Dos poucos trabalhos encontrados que avaliaram a relação de clientes e emissoras, seguiram modelos de avaliação já consagrados, como o SERVQUAL, porém nenhum deles propôs um modelo de avaliação, e sim de variáveis pertinentes ao serviço. Esta dissertação avança no estudo da criação de um modelo, sem obtenção de referências do objetivo desta dissertação.

Em relação à forma como a pesquisa foi realizada (entrevista com utilização de questionário), os anunciantes, proprietários das empresas, tiveram que participar da avaliação uma vez que são os responsáveis por realizar a negociação da mídia. Infelizmente, pela dificuldade de marcação das entrevistas, a pesquisa findou com 60 anunciantes. Ressalta-se que a etapa de coleta de dados demandou mais tempo do que o previsto.

Acredita-se que, se a coleta não fosse pessoal neste estudo, os resultados não seriam alcançados. Outras formas de coleta de dados poderiam não atender às expectativas da pesquisa, por se tratar de avaliadores muito ocupados com seus afazeres, podendo não dar relevância à avaliação solicitada.

## **6.3. Sugestões para Trabalhos Futuros**

No estudo de caso apresentado, os anunciantes que receberam atendimento pela agência de publicidade foram orientados a não responder os itens do questionário, pois na ocasião, o que foi levado em consideração era o atendimento da prestação de serviço da emissora.

Para aplicação do modelo em outros estudos, recomenda-se que como o anunciante pode receber atendimento da emissora de TV, ou pela agência de publicidade ou por ambas, o questionário de avaliação tenha uma opção que identifique esta informação e faça uma análise dos dados detalhada de por quem e como é o desempenho do atendimento recebido.

Sugere-se, para aprimoramento da pesquisa, aplicação do modelo proposto a outras emissoras de canal fechado ou aberto, de interior ou de capital, para que seja possível identificar a similaridade ou a distinção de itens, bem como a viabilidade da aplicação do modelo de avaliação.

Outra sugestão é a aplicação do modelo em diferentes formas de coleta, considerando as características do estudo, mas que possibilite uma amostra maior de avaliadores.

Para propor melhorias, o estudo pode apresentar a análise multivariada de dados, que corresponde a um grande número de métodos e técnicas que utilizam, simultaneamente, todas as variáveis na interpretação dados.

## REFERÊNCIAS

- AERP – Associação de Emissoras de Radiodifusão do Paraná Disponível em: internet:< <http://www.aerp.org.br/inicio/?p=6179>.> Acesso em 21 nov. 2012
- ALBERNAZ, C. M. R. M.; FREITAS, A. L. P. Um modelo para avaliação da qualidade de serviços de suporte de Tecnologia da Informação. Anais do XXX ENEGEP, São Carlos, 2010.
- ALBRECHT, K. Revolução nos Serviços. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. Rev. Saúde Pública [online]. v.36, n.3, pp. 353-355, 2002.
- ALVES, G. F. ; CORREA, N. V. A Importância da Publicidade da Propaganda na Gestão Estratégicas para Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri. Revista Científica Semana Acadêmica ed 5 v. 1, 2011
- ANCINE – Agencia Nacional de Cinema. Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual - O Brasil de todos os olhares para todas as telas Disponível em < <http://ancine.gov.br/publicacoes/apresentacoes>> Acesso em 20 ago. 2012
- ANDRADE, J; MARQUES, J. A. A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing. VIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA – USP, 2005 Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/362.pdf>> Acesso em: 20 jul 2012
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). ABNT NBR ISO 9004: 2000: Sistemas de gestão da qualidade - Diretrizes para melhorias de desempenho, 2000, 56p.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale, Journal of Business Research, v. 24, p. 253-268, 1992.
- BERRY, G. L. Developing children and multicultural attitudes: the systemic psychosocial influences of television portrayals in a multimedia society. Cultural diversity & ethnic minority psychology. v.9, n. 4, p.360-6, 2003
- BORELLI, S. H. S. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. São Paulo *Perspec.*, jul., vol.15, no.3, p.29-36, 2001.
- BREZTKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004, p.37-94.
- BURNS, A. C; BISWAS, A.; BABIN, L. A. The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. Journal of Advertising. v. 22, n. 2, p. 71-85,1993
- CALVERT,S. L. Children as consumers: advertising and marketing. The Future of Children. v 18, n 1, p. 205-234, 2008.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v 66, n. 1, p. 33-55, 1990.

CARUSO, A. M.; GARBOGGINI, F. B. Propaganda Brasileira no Período da Segunda Guerra Mundial. Um estudo exploratório. XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasília, DF, 2006

COBRA, M. Plano estratégico de marketing. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COOK, R.D. Assessment of Local Influence. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, v. 48, n. 2, p. 133-169, 1986

COSTA, H. G.; MANSUR, A. F. U, FREITAS, A. L. P.; CARVALHO, R. A. ELECTRE TRI aplicado a avaliação da satisfação de consumidores. *Produção*, v. 17, n. 2, p. 230-245, mai./ago. 2007.

CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, v.16, n.3, 297-335, 1951.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, v. 56, p. 55-68, 1992.

ELEUTÉRIO, S. A. V., SOUZA, M. C. A. F. Qualidade na Prestação de Serviços: uma avaliação com clientes Internos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 09, nº 3, jul/set. 2002.

FARIA, M. F. Análise Dimensional da Qualidade Percebida em Serviços pela Ótica do Consumidor: o caso do Inmetro. (Dissertação). Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, 2007.179f.

FECHINE, Y. Uma proposta de abordagem do sensível da TV. XV Encontro da COMPOS, Unesp, Bauru, SP, jun. 2006.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Rev. Nutr. [online]*. v. 21, n.1, p. 105-114, 2008.

FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo SERVQUAL. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 37, n. 3, dez. 2008.

FREITAS, A. L. P.; CONZENDY, M. I. Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares. *Anais do XXVIII ENEGEP*, Rio de Janeiro, 2008.

FREITAS, A.L.P., COSTA, H. G. Uma análise multicritério para a classificação da qualidade de serviços utilizando o método ELECTRE TRI *Anais do XXIII ENEGEP*, Ouro Preto, 2003.

FREITAS, A. L. P., MANHÃES, N. R. C., COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. *Anais do XXVI ENEGEP*, Fortaleza, 2006.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. XII Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru, 2005.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A estruturação do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. Anais do XXIII ENEGEP, Ouro Preto, 2003.

GALVÃO, F. S. Publicidade e modelo de negócios na televisão digital interativa. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, UNESP, 2008, 128f.

GASTALDO, E. "O país do futebol" mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, n. 22, Porto Alegre, p. 352-369, jul./dez. 2009.

GIANESI, I. N.; CORRÊA, H. L. Administração Estratégica de Serviços 6 ed., São Paulo: Atlas, 1996, 233p.

GODOY, J.T.B.; Diniz, M. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K. Avaliação da qualidade de serviços em uma agência de propaganda. *Rev. FAE, Curitiba*, v.11, n.1, p.43-54, jan./jun. 2008

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 16, dez. de 2001 p. 111 - 121

GOMES, N. D.; CORRADI, A.; CURY, L. F. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: *Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: comunicação publicitária ALAIC, 1998.

GONÇALEZ, M. C. Publicidade e propaganda. Curitiba: IESDE, Brasil S. A. , 2009, 100p.

GRANT, R. M.; SHANI, R.; KRISHNAN, R. TQM's challenge to management theory and practice, *Sloan Management Review*, Cambridge, v.35, n.2, p.25-35, Winter 1994.

GRÖNROOS, C. A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Bradford. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição dos serviços na hora da verdade. Tradução: Cristina Bazán. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

HAMERSKI, H. Análise de Alinhamento das Emissoras de Televisão da Grande Vitória às Expectativas das Agências de Publicidade na Veiculação de Comerciais. (Dissertação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2009, 122f.

HAN, S, HAM, S. S., YANG, I., BAEK, S. Passengers' perceptions of airline lounges: Importance of attributes that determine usage and service quality measurement *Tourism Management*, 33, p. 1103 - 1111, 2012.

HAYES, B. E. Medindo a Satisfação do Cliente. Tradução: Luiz Liske. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 1995, 209Pp.

Ibope Media - Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha\\_de\\_midia.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf)> Acesso em: 10 nov. 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE Pesquisa Anual de Serviços. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/questionarios/pas.html>> Acesso em: 20 mar. 2011.

\_\_\_\_\_, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, 2009/2011 Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/default.shtm>> Acesso em: 20 set. 2012.

KIMBRO, R. T. ; BROOKS-GUNN, J. ; MCLANAHAN, S. Young children in urban areas: Links among neighborhood characteristics, weight status, outdoor play, and television watching. *Social Science & Medicine*. v.72, n.5, p.668-676, 2011

KOTLER, P., Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração em Marketing. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 750p.

LILLARD, A. S ; PETERSON, J. The Immediate Impact of Different Types of Television on Young Children's Executive Function. *Pediatrics*. v.128, n.4, p.644-649, 2011

LIM, P.C., TANG, N.K.H. A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals *International Journal of Health Care Quality Assurance* v. 13, n. 7, p. 290-299, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. L. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, S. R. (Coord). *Gestão de marketing*, São Paulo: Saraiva, p. 271 -307, 2006.

LÍRIO, S. W. Métodos Multivariados: uma metodologia para avaliar a satisfação dos Clientes dos clientes da RBS-TV na região Noroeste do RS. (Dissertação). Universidade de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2004, 110f.

LOPES, L. C. A TV aberta brasileira: economia, cultura e comunicação. 8º Congresso Latino-americano de Investigadores de la Comunicación. São Leopoldo, RS, UNISINOS, 2006.

MACHADO FILHO, F. ; FERREIRA, M. F., TV pública e TV privada no Brasil: caminhos opostos na migração digital. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, CE , 2012

MACHADO, A.; A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC Editora, 2000, 248p.

MAGALHÃES, M. F. Explicando Marketing Simplesmente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006, 394p.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2007, 720p.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance Performance Analysis. *Journal of marketin*, p.77-79, jan. 1997.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 07, nº 3, jul/set. 2000.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento 6 ed. 2 reimpressão São Paulo: Atlas, 2008, 347p.

MATTOS, S. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAURÍCIO, P. Visões sobre qualidade na TV na América Latina e Europa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, E-COMPÓS, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008.

MCQUARRIE, E. F.; PHILLIPS, B. J. Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. Summer. V. 34, n. 2. p. 7-20,2005

MENEZES, V. D. Meio ambiente e televisão: um perfil da programação regional aberta no Brasil C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 57-81, jul./dez. 2012.

MOTA, R. Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira. *Rev. Social. Política*, Curitiba, v. 22, p. 77-86, jun. 2004.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NUNES, L.E.S. Marketing de Relacionamento como um Processo Gerencial na Fidelização de Clientes do Setor de Turismo de Negócios no Município do Rio de Janeiro: um estudo de caso em um hotel. Dissertação Estácio de Sá Rio de Janeiro, 2006

NUNES, R. TV online TV biunívoca: dois modos de ver e interpretar. *Revista Científica de Educomunication*,v XVI, n 31,p 727-732 ,2008

OH, H. Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, v.22, p.617-627, 2001.

OYEDELE, A. ; Minor, M. S. Consumer Culture Plots in Television Advertising From Nigeria and South Africa. *Journal of Advertising*. v.41,n. 1, p.91-107, 2012

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, p. 41-45, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, v.64, p.12-40, 1988.

PARIKH, D. Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. *Vikalpa*, v. 31, n.2, p. 45 -55, Apr./Jun. 2006.

Projeto Intermeios. Relatório de investimentos publicitários. Disponível em: [www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_3\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf)> Acesso em: 20 Nov. 2012.

RANGEL, E. M. F.; FREITAS, A. L. P. Melhoria da qualidade de serviços de emissora de televisão segundo a percepção de anunciantes. In: XIX Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru/SP. Anais do XIX Simpósio de Engenharia de Produção, 2012. v. 1. p. 1-12, 2012

RANGEL, E. M. F.; FREITAS, A. L. P. Modelo para avaliação de qualidade de serviços em emissoras de televisão segundo percepção dos anunciantes. In: XXXI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Belo Horizonte, MG, 2011.

ROSES, L. K.; GASTAL, F.; HOPPEN, N.; LUNARDI, G.; BRODBACK, A. Gestão do Alinhamento das Percepções sobre a Qualidade dos Serviços em Tecnologia da Informação. Anais XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Porto Alegre, 2005

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C. Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial. Anais do XXII ENEGEP, Curitiba, 2002.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C. E ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, v.12, n°2, São Carlos, Maio- Agosto. 2005

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7a. ed. São Paulo: Thomsom Learning, 2006, 469p.

SANTOS, K. P. D. Dos discursos e práticas: caminhos para uma televisão de qualidade. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, p. 141-145, dez. 2008.

SANTOS, L. A. M.; CARVALHO, Q. M. CENTURIÓN, W. C.; SILVA, D. E. P. A satisfação de usuários do serviço de Tv a cabo: revisitando as dimensões Revista ANGRAD, v. 10, n. 3, Julho/Agosto/Setembro 2009

SILVA, W. V.; SOUZA, A. M.; LÍRIO, G. W.; SILVA, E. D. Avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados pela RBS-TV aos clientes da região Noroeste do Rio Grande do Sul: uma análise exploratória. Anais do I SEGET, Resende, 2004.

SOUZA, L. C. C. F. Educação e publicidade. São Paulo Perspec. [online]. 2000, vol.14, n.2, pp. 23-31, 2000

SOUZA, O. T. Tecnologia digital e interatividade na televisão. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 149 – 156, 2007

STEVENSON, W. J. Estatística aplicada à administração. Tradução: Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harpes & Row do Brasil, 1981.

SZAJUBOK, N. K.; MOTA, C. M. M, ALMEIDA, A. T. Uso do método multicritério ELECTRE TRI para classificação de estoques na construção civil *Pesquisa Operacional*, v.26, n.3, p.625-648, set/dez. 2006.

TAYLOR, S. E.; THOMPSON, S. C. Stalking the elusive “vividness effect”. *Psychological Review*. v. 89, n. 2, p. 155-181, 1982

TEAS, R. K. Expectations as a comparison in measuring service quality: as Assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v.58, n.1, p.132-139, 1994.

TÉBOUL, J. A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento Rio de Janeiro: Qualitymark , 1999, 295 p.

*The World Factbook* – Perfil de Países, publicado pela Agência Central de Inteligência dos Estados Unidos (CIA),2011Disponível em <[https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/print\\_012.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/print_012.html)> Acesso em: 03 nov. 2012.

TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 1999.

UDO, G. J., BAGCHI, K. K., KIRS, P. J. Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience *Computers in Human Behavior*, 27, p. 1272–1283, 2011.

WESTWOOD, J. O plano de marketing. 2a ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

YU, W. ELECTRE TRI – Aspects Methodologiques et Guide d’Utilisation. Document du LAMSADE. Université de Paris–Dauphine. Paris, 1992.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. Tradução: Felix José Nonnenmacher, 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE EMISSORA DE TELEVISÃO NA PERCEPÇÃO DE ANUNCIANTES



### FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

Este formulário é parte integrante de uma pesquisa que visa avaliar a QUALIDADE DOS SERVIÇOS prestados por uma emissora de televisão.

#### Bloco I – Identificação do perfil do anunciante

Empresa: \_\_\_\_\_ Responsável: \_\_\_\_\_

Tipo de Empresa:  Comercial  Industrial  Prestadora de Serviços  Educacional  Outros

Classificação da Empresa:  Micro  Pequena  Média  Grande

Tempo de atuação no mercado: \_\_\_\_\_ Números de funcionários: \_\_\_\_\_

Investimento Anual na emissora:  menos de R\$ 15.000,00  R\$ 15.001,00 a R\$ 30.000,00  R\$ 30.001,00 a R\$ 45.000,00

R\$ 45.000,00 a 60.000,00  R\$ 60.001,00 a 75.000,00  R\$ 75.001,00 a 90.000,00  mais de R\$ 90.000,00

Frequência de anúncio:  Mensal  Trimestral  Semestral  Anual  Sem data estabelecida

**Bloco II** - Indique o GRAU DE IMPORTÂNCIA de cada item para a sua decisão de investir em anúncio em TV. Quanto mais à esquerda você marcar na linha, menor é a importância, e, em contra partida, quanto mais à direita você marcar, maior é a importância. Caso não deseje ou não seja capaz de avaliar um item, marque N.A. (Não Avaliado).

I <sub>1</sub>	Preço da mídia	<input type="checkbox"/> N. A.	Pouca Importância	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Muita Importância
I <sub>2</sub>	Marca da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Pouca Importância	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Muita Importância
I <sub>3</sub>	Audiência da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Pouca Importância	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Muita Importância
I <sub>4</sub>	Atendimento do agente comercial.	<input type="checkbox"/> N. A.	Pouca Importância	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Muita Importância
I <sub>5</sub>	Abrangência de sinal na região da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Pouca Importância	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Muita Importância
I <sub>6</sub>	Programação da emissora	<input type="checkbox"/> N. A.	Pouca Importância	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Muita Importância

Indique o GRAU DE DESEMPENHO dos serviços prestados pela emissora em relação a cada item. Quanto mais à esquerda você marcar na linha, pior é o desempenho, e, em contra partida, quanto mais à direita você marcar, melhor é o desempenho. Caso não deseje ou não seja capaz de avaliar um item, marque N.A. (Não Avaliado).

I <sub>1</sub>	Preço da mídia.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Excelente Desempenho
I <sub>2</sub>	Marca da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Excelente Desempenho
I <sub>3</sub>	Audiência da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Excelente Desempenho
I <sub>4</sub>	Atendimento do agente comercial.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Excelente Desempenho
I <sub>5</sub>	Abrangência de sinal na região da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Excelente Desempenho
I <sub>6</sub>	Programação da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Excelente Desempenho

**Bloco III** - Indique o **GRAU DE DESEMPENHO** dos serviços prestados pela emissora em relação a cada item. Quanto mais à esquerda você marcar na linha, pior é o desempenho, e, em contra partida, quanto mais à direita você marcar, melhor é o desempenho. Caso não deseje ou não seja capaz de avaliar um item, marque N.A. (Não Avaliado).

ATENDIMENTO			
I <sub>1</sub>	Conhecimento prévio do negócio do anunciante por parte do agente comercial.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>2</sub>	Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>3</sub>	Adequação da proposta a verba que o anunciante dispõe.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>4</sub>	Propostas de alternativas de anúncio.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>5</sub>	Conhecimento do agente comercial sobre a empresa onde trabalha.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>6</sub>	A educação e cortesia do agente comercial.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>7</sub>	Apresentação do agente comercial.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>8</sub>	O material da divulgação comercial da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>9</sub>	Divulgação dos índices de audiência da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>10</sub>	O horário de atendimento do agente comercial.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>11</sub>	O atendimento pós-venda.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>12</sub>	Atendimento do agente comercial das necessidades específicas dos anunciantes.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>13</sub>	Atendimento do agente financeiro das necessidades específicas dos anunciantes.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
PROCESSOS DE NEGÓCIO			
I <sub>14</sub>	Armazenamento dos dados do anunciante.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>15</sub>	A compensação de mídia em caso de problema de exibição.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>16</sub>	Exibição dos comerciais nos horários contratados.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>17</sub>	Os processos administrativos de faturamento.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>18</sub>	Tabelas de preços da mídia.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>19</sub>	Condições de pagamento.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
RESULTADO DA MÍDIA			
I <sub>20</sub>	Horários de exibição da mídia para atingir o público alvo.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>21</sub>	Resultados das mídias em função da audiência dos programas contratados.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>22</sub>	O resultado da mídia para seu negócio.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho

SINAL DE TRANSMISSÃO			
I <sub>23</sub>	Nitidez do sinal.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>24</sub>	O áudio da emissora.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>25</sub>	Estabilidade do sinal.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>26</sub>	Abrangências do sinal nas cidades.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
PROGRAMAÇÃO			
I <sub>27</sub>	Esporte	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>28</sub>	Telejornalismo	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>29</sub>	Novelas	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>30</sub>	Séries	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>31</sub>	Filmes	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>32</sub>	Programas infantis.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>33</sub>	Programas de auditórios	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>34</sub>	Programas humorísticos.	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>35</sub>	<i>Reality shows.</i>	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>36</sub>	Programas de variedades	<input type="checkbox"/> N. A.	Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho
I <sub>37</sub>	Você recomendaria anunciar na emissora a outra empresa?	<input type="checkbox"/> N. A.	Jamais Recomendaria 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Recomendaria Totalmente
I <sub>38</sub>	De forma geral, como você avalia o Grau de Desempenho da emissora.		Péssimo Desempenho 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 Excelente Desempenho

Bloco IV - Este bloco é um “espaço aberto” dedicado à sua opinião em relação aos seguintes assuntos:

Itens de difícil compreensão.

\_\_\_\_\_

Aspectos positivos da emissora.

\_\_\_\_\_

Aspectos negativos da emissora.

\_\_\_\_\_

Sugestões:

\_\_\_\_\_

Agradecemos a colaboração.

## APÊNDICE B – CÁLCULO DO ALFA DE CRONBACH

O coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição.

Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente,  $\alpha$ , pode variar entre 0 e 1 é calculado a partir da seguinte equação:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_q^2}{S_t^2} \right)$$

Onde:

$k$  é o número de itens do questionário;

$S_q^2$  é a variância do cada item; e

$S_t^2$  é a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.