JPM
Journal of Perspectives in Management

Business School
Federal University
of Pernambuco, Caruaru (PE)

Avaliação da Qualidade em Serviço na Perspectiva de Clientes Anunciantes e Telespectadores

Evaluation of Service Quality from the Perspective of Advertisers and Viewers

Tatiane Aparecida DE LAZARI

Universidade Federal do Rondônia (UNIR), Cacoal, RO, Brasil. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-9839-3062. E-mail: tatiane.lazari@unir.br

Acsa Pires DE SOUZA

Universidade Federal do Rondônia (UNIR), Cacoal, RO, Brasil. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5158-5297. E-mail: acsa.piresdesouza@gmail.com

Received *08/09/2021;* ***Accepted*** *04/11/2021.*
Editor*: Marcele Elisa Fontana*
ISSN: *2594-8040*

To cite this paper: DE LAZARI, T.A., & DE SOUZA, A.P. (2021). Avaliação da Qualidade em Serviço na Perspectiva de Clientes Anunciantes e Telespectadores. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 5, p. 137-155. https://doi.org/10.51359/2594-8040.2021.251696

Resumo: *A qualidade de serviço é um importante parâmetro decisório empregado pelos clientes para adesão ou indicação de serviços. O conhecimento da lacuna existente entre as expectativas de telespectadores e anunciantes de uma emissora de TV acerca do seu serviço e a satisfação final, após a experiência com o serviço, permite conduzir a melhorias significativas na prestação do serviço. O presente estudo teve o objetivo de analisar a qualidade dos serviços de uma emissora de TV de abrangência regional sob a perspectiva de seus anunciantes e telespectadores. Utilizando a metodologia do modelo SERVQUAL, adaptado para o segmento de emissoras de TV, nas cincos dimensões da qualidade mensuradas por meio de uma escala numérica. A emissora na perspectiva dos anunciantes traz um retorno esperado ao negócio. Para os telespectadores a emissora atende exatamente o esperado e estão satisfeitos com a programação local ainda que precise melhorar quando o assunto é interação com o público. O conhecimento das expectativas e das experiências dos clientes é uma importante estratégia de aproximação do público alvo, alçando grandes oportunidades de crescimento.*

Palavras-Chave: *Emissoras; Qualidade na TV; Qualidade em serviços, SERVQUAL.*

Abstract: *The Service quality is an important decision-making parameter used by clients to subscribe or indicate services. The gap knowledge between the viewers' and advertisers' expectations of a TV station about its service and the final satisfaction, after the experience with the service, allows leading to significant improvements in service delivery. This study had the goal to analyze the quality of a regional TV station's services from the perspective of its advertisers and viewers. Using the model SERVQUAL's methodology, adapted for the segment of TV stations, in the five dimensions of quality measured by a numerical scale. The broadcaster from the advertisers' perspective brings an expected return to the business. For the viewers, the station meets exactly what is expected and they are satisfied with the local programming, although it needs to improve when it comes to interaction with the public. Knowing the expectations and experiences of clients is an important strategy to get closer to the target audience, raising great opportunities of growth .*

Keywords*: Broadcasters; Quality in TV; Quality in services, SERVQUAL.*

1. Introdução

O conceito de qualidade é subjetivo, ou seja, cada indivíduo tem a sua opinião a respeito do tema. De acordo com Cashmore (1998) foi em 1950 que a televisão chegou ao Brasil e anos mais tarde se tornou um meio de entretenimento, informação e influência social, por sua linguagem simples, compreendida por pessoas de todas as classes sociais. Os aparelhos de TV´s também acompanharam as inserções tecnológicas com as *smart* Tv´s, associadas às múltiplas funções de interatividade em canais digitais, que modernizaram o equipamento e mantiveram o acesso aos programas televisivos, sendo uma forte opção de marketing.

A televisão exerce forte influência nos hábitos de consumo e no comportamento de seus telespectadores. E emprega diferentes estratégias para o alcance da atenção e da fidelização do público alvo, pautada em uma programação diversificada, incluindo culinária, cuidados com a saúde, noticiário, filmes, novelas, e anúncios diretos e indiretos por meio de pessoas de prestigio, contratadas como anunciante com o intuito de proporcionar confiança e credibilidade ao produto ou o serviço anunciado. (SOUZA e RIBEIRO, 2021).

Desta forma, considerando que a mídia televisiva participa ativamente nas escolhas dos indivíduos, a mensuração do nível de satisfação de clientes, seja anunciante ou telespectador, é primordial para manutenção e ascensão da atividade no âmbito regional, nacional ou internacional.

A programação de emissoras de TV aberta, como é o caso da emissora estudada, segue uma ordem previsível e pré-determinada para uma possível fidelização do telespectador, que de modo geral são: diversidade cultural, imparcialidade jornalística, políticas afirmativas e abertura de vozes às minorias. (MORAIS e SAIBRO, 2018). No entanto, não é observado a aplicação de metodologias de avaliação da qualidade do serviço prestado, seja nas perspectivas dos anunciantes ou dos telespectadores. O que se nota é o acompanhamento e projeções de curto e médio prazo com base nos dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, que define os chamados pontos do IBOPE, que afere a audiência dos programas de TV e consequentemente a visibilidade dos canais de televisão. (SOUZA, 2014).

Feres (2012), Balieiro (2015) e Gonçalves, Oliveira e Leitão (2006) desenvolveram estudos acerca da qualidade nos meios de comunicação, setores da educação e da saúde, respectivamente, em diferentes regiões do país e a estes autores somam diversos outros estudos que colaboram para melhoria da qualidade dos serviços seja pela avaliação atual da qualidade do serviço prestado, seja pela proposição, implementação, e análise de programas de melhorias. Todavia, na região do estado

de Rondônia há uma carência de estudos que denotam a situação local e que proponha melhorias sob as características regionais de produção de conteúdo e estratégias de publicidade televisionada. O que se nota é a indicação de ações mediante mensurações de outras regiões de estudo, com ênfase nas localidades de sede da emissora franqueada.

Reconhecendo a importância da televisão como uma poderosa estratégia de *marketing* a ser utilizada por empresários com o objetivo de saírem à frente dos concorrentes; e de que diante de múltiplas opções de acesso a informação e ao entretenimento disponíveis nos dias atuais (canais de streaming, canais de vídeos, redes sociais, downloads grátis de filmes e séries, aplicativos por áudio, e outros) aos telespectadores, conhecer a satisfação de ambos os grupos de clientes e atuar em prol da minimização ou eliminação das deficiências levantadas, se mostra como mecanismo indispensável a gestores de redes de TV.

Desta forma, o presente estudo teve o objetivo de analisar a qualidade esperada e percebida no serviço de uma emissora de TV de abrangência regional sob a perspectiva de seus anunciantes e telespectadores, de modo a contribuir para decisões a respeito da programação da TV e melhores estratégias de comunicação com telespectadores e anunciantes.

2. A importância dos serviços e a avaliação de sua qualidade

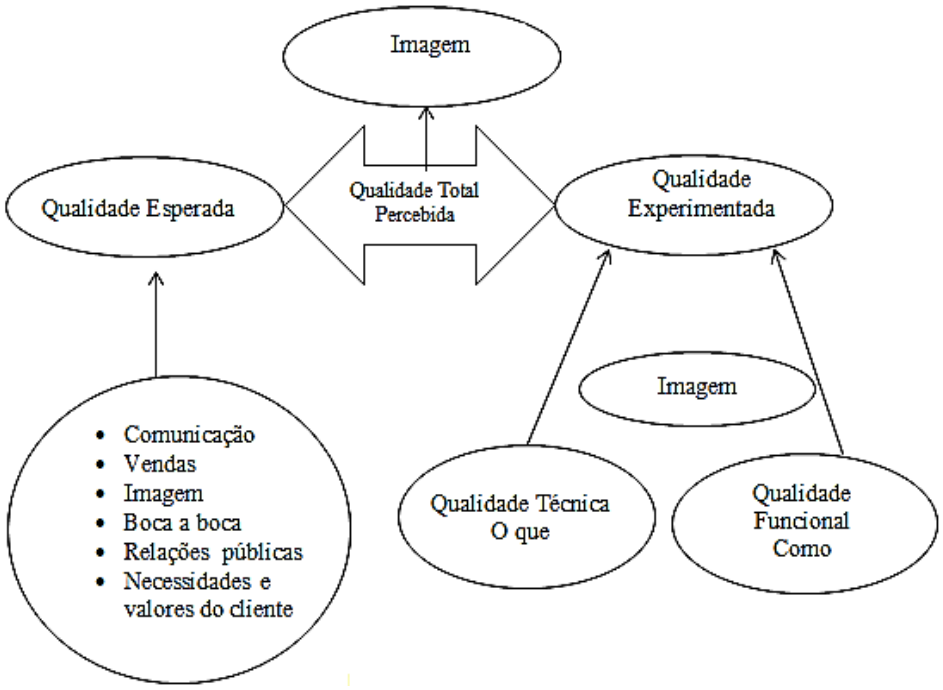
De acordo com Hoffman e Bateson (2003) é difícil a distinção entre bem e serviço, já que um sempre está atrelado ao outro. Para um bem ser completamente puro, é preciso que nesse bem não haja elementos fornecidos por serviços, e para um serviço ser totalmente puro, é necessário que nele não se tenha bem tangível.

O setor de serviços teve uma crescente representatividade entre os anos de 1997 a 2018, passando de 69% para 73% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB) do país, sendo o comércio o contribuinte significativo para este avanço, pois elevou de 8% para 13%, no valor adicionado ao PIB nesse período (MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 2020).

O crescimento do setor de serviços se dá pelo fato de que o consumidor quer uma solução para o seu problema e não, simplesmente, comprar um serviço. Em época de recessão, por exemplo, os consumidores adiam a compra de um produto novo para consertar o produto atual, fazendo com que a demanda pelos serviços se torne estável, além disso, os consumidores estão dispostos a adiar a compra de algum produto, mas não a sacrificar serviços considerados essenciais, como educação, telefonia e saúde (COBRA, 2004; FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014). O que se observa neste segmento, é que consequentemente pela abertura do mercado, ocasiona inúmeros fornecedores, o que justifica os investimentos em qualidade.

A avaliação dos quesitos de qualidade de serviços se apresenta ainda mais complexos do que a avaliação dos requisitos de bens, uma vez da ausência de tangibilidade, sendo reflexo das expectativas e das percepções relatadas por clientes e fornecedores. Os autores Gronroos (1993) e, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) desenvolveram modelos que permitem a avaliação da qualidade de serviços (figuras 1 e 2), posteriormente adaptados por autores como Feres (2012); Rangel e Freitas (2011) e Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) para os serviços em emissoras de televisão.

Figura 1 - Qualidade Total Percebida



Fonte: Gronroos (1993).

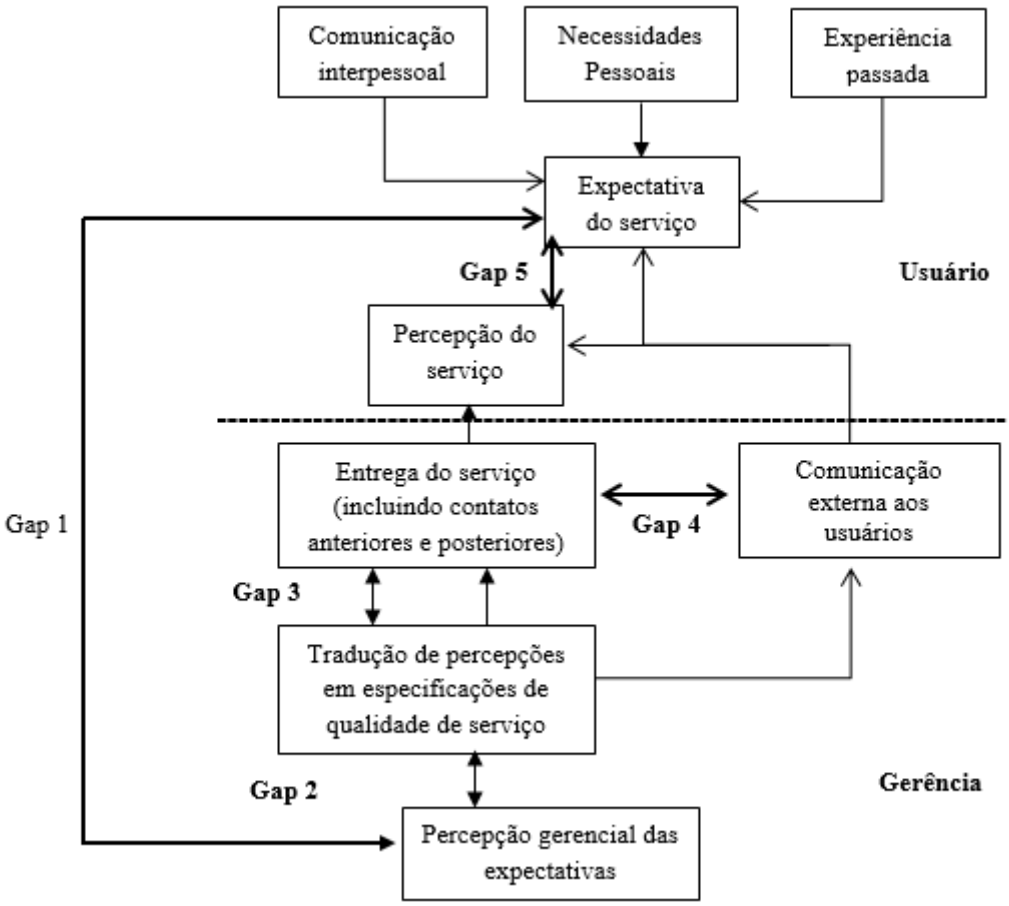
Dentre os modelos, o de Christian Gronroos foi desenvolvido no início da década de 1990, e proporciona a compreensão de como a qualidade do serviço pode ser influenciada e que o serviço esperado pelo cliente precisa combinar com o serviço experimentado, considerando a avaliação sob a ótica de duas grandes dimensões, a funcional (como) e a técnica (o quê). As duas dimensões correlacionam a percepção do cliente quanto a qualidade do serviço experimentado (recebido) com o que era esperado. Logo, a qualidade total (Figura 1) é a soma entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, resultando na imagem geral que os clientes têm da empresa (GRONROOS, 1993).

Ainda pela concepção de que a qualidade de um serviço deve mensurar as expectativas mediante o serviço efetivamente entregue, o modelo dos 5 gaps, elaborado pelos pesquisadores Parasuraman, Zheitaml e Berry no ano de 1985, está fundamentado em lacunas (gaps) passiveis de existir entre expectativas e experiências de clientes e gerentes com serviços (Figura 2).

Os pesquisadores, Zeithaml, Berry e Parasuraman em 1988 apresentaram um outro método, o SERVQUAL, baseado no modelo dos 5 gaps, que mensura a qualidade do serviço a partir da diferença entre a expectativa e a percepção dos clientes que utilizam um serviço. O modelo SERVQUAL traz 5 dimensões da qualidade, construídas pela investigação envolvendo grupos focais em diferentes serviços (banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de ações e reparos e manutenção), que deram origem a escala SERVQUAL (Quadro 1).

O modelo está organizado em duas partes. Na primeira parte, tem-se uma mensuração para registrar as expectativas dos clientes em relação ao serviço. Na segunda parte, medem-se as percepções que tiveram os clientes sobre o serviço prestado. E então, é gerada uma pontuação da diferença entre as percepções e as expectativas que foram descritas, resultando em um cálculo numérico representado pela subtração entre o desempenho (D) e a importância (I).

Figura 2 - Modelo dos 5 gaps.



Fonte: Parasuraman; Zeithaml e Berry, 1985.

Quadro 1 - As 5 dimensões da qualidade

Determinantes da qualidade	Descrição
1. Tangibilidade	Os bens físicos que a empresa apresenta.
2. Confiabilidade	Fazer o serviço certo e honrar os compromissos com os clientes
3. Capacidade de resposta	Prontidão ao executar um serviço.
4. Segurança	Deixar os clientes livres da dúvida e do perigo. Envolve a competência, cortesia e credibilidade.
5. Empatia	Entender os problemas dos clientes e se prontificar a ajudá-los. Envolve o acesso, a comunicação e a compreensão.

Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry,1988.

2.1 Proposição de modelo para avaliações de serviço em emissoras de TV

Rangel e Freitas (2011) e Feres (2012) propõem a adequação de um modelo para avaliar os serviços prestados por emissoras de televisão, utilizando dimensões da qualidade, distinguindo os clientes anunciadores (Quadro 2) e os clientes telespectadores (Quadro 3).

Quadro 2 - Dimensões de avaliação para os anunciantes

Dimensões	Descrição
Atendimento	Tem relação com a segurança dada aos clientes pela emissora, além da aparência que a emissora transmite. É importante que os funcionários estejam capacitados e tenham conhecimento do negócio da emissora para conceder um bom atendimento.
Processos de negócios	Acontecem após o anunciante mostrar-se interessado na contratação dos serviços da emissora, então, os contratos e cadastro do anunciante são providenciados, assim como, os boletos e a integração do anúncio na grade da emissora.
Resultados de mídia	Realizado para saber as consequências que a mídia está tendo para o negócio dos anunciantes. Os resultados tem influência do horário e do público alvo para a veiculação da propaganda.
Sinal de transmissão	Como está chegando o som e a imagem da emissora na casa dos telespectadores, pois é por meio desse sinal que se estará veiculando o anúncio do cliente.
Programação	O conteúdo que as emissoras oferecem aos telespectadores, sendo em seu intervalo, ou até mesmo no meio desse conteúdo que os anúncios são realizados.

Fonte: Adaptado de Feres, 2012.

O modelo, construído com base no modelo SERVQUAL, para os clientes anunciantes contém 5 dimensões, que são: atendimento, processos de negócios, resultados de mídia, sinal de transmissão e programação. E dentre as 05 dimensões propostas, há 36 itens (quadro 2). Para a avaliação dos clientes telespectadores, Rangel e Freitas (2011) e Feres (2012), contaram também com o trabalho de Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), propondo a avaliação sob as dimensões: programação, sinal de transmissão e interação com o público (Quadro 3).

Quadro 3 - Dimensões de avaliação para os telespectadores.

Dimensão	Descrição
Programação	Referem-se aos programas que a própria emissora filiada faz para o público regional e aqueles programas retransmitidos, ou seja, que são feitos pela emissora nacional.
Sinal de transmissão	Faz referências a qualidade que o sinal chega as casas dos telespectadores, a sua imagem, o som, a nitidez, a abrangência do sinal.
Interação com o público	Refere-se a ela estar em contato com o público por meio das internet, sendo nas redes sociais ou no site da emissora.

Fonte: Adaptado de Feres, 2012; Rangel & Freitas, 2011 e Bucci, Chiaretti, Fiorini, 2012.

3. Material e Métodos

Uma emissora de TV afiliada a uma rede de TV nacional com serviços de retransmissão de programação nacional, produção e transmissão de programas regionais teve a qualidade de seu serviço avaliada sob a perceptiva dos clientes anunciantes e telespectadores, conforme os modelos propostos por Feres (2012); Rangel e Freitas (2011) e Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), apresentados no item 4 deste trabalho, quadros 02 e 03.

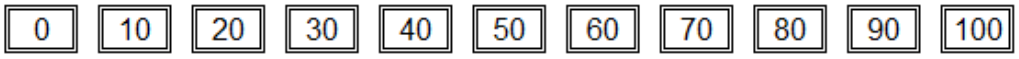
Os clientes são pequenas e médias organizações de diversos setores do varejo e industrias. A coleta de dados foi realizada por meio do instrumento de entrevistas semiestruturadas com anunciantes e a aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas aos telespectadores (Apêndices A e B). Para o grupo de anunciantes o critério de identificação utilizado foi a relação de clientes que anunciaram em um período de um ano ou mais na emissora e que tinham sede na cidade de Cacoal/RO. E para o grupo de telespectadores, a população amostrada compreendeu a proporção de abrangência do sinal da emissora na zona urbana de Cacoal.

Foram amostrados 69% dos clientes anunciantes, amostra por conveniência, sendo exclusivamente os que tinham sede ou representações no município de Cacoal/RO. A população de telespectadores, estimada em 70,8 mil habitantes na zona urbana, com um nível de confiança de 95% e um erro de 10%, totalizou 98 telespectadores pesquisados, de forma aleatórias, utilizando a

forma de abordagem direta em áreas de aglomerações de indivíduos, como feiras livres, saídas de prédios religiosos, supermercados, praças municipais, ginásios esportivos, dentre outros.

A escala de avaliação escolhida foi a escala contínua (Figura 3), contendo uma pontuação de zero a cem pontos, onde é solicitado aos entrevistados que escolham uma pontuação que representa a sua opinião acerca do item que está sendo perguntado (MALHOTRA, 2012; SÁA, 2012).

Figura 3 - Escala de avaliação



Fonte: Autores.

Para o grau de desempenho, foi mensurado entre os conceitos péssimo e excelente, conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Quadro de conceito de classificação e as respectivas abreviações.

Limites	Conceito	Abreviação
90-100	Excelente	E
80-90	Muito Bom	MB
70-80	Bom	B
50-70	Regular	RE
40-50	Ruim	RU
30-40	Muito Ruim	MR
0-30	Péssimo	P

Fonte: Autores.

O grau de desempenho (D) e de importância (I), foram mensurados juntos aos anunciantes e telespectadores, e pelo cálculo por média aritmética simples dos valores por item, obteve-se o valor atribuído para cada dimensão. Da subtração das médias por dimensão entre (D) e (I), calculou-se as diferenças *(gap*), que demonstra o distanciamento entre o que os clientes, anunciante e telespectador, esperam do que a empresa está efetivamente entregando por meio de seus serviços.

4. Os Resultados Encontrados

O estudo constatou que dentre os anunciantes destaca-se as empresas comerciais, representando 93% dos contratos firmados, seguido de indústrias e outros tipos de empresas, ambas com 3%. Dentre as empresas anunciantes, identificou-se que 38% são de pequeno porte, 48% são de médio e 14% são de grande porte, obedecendo o critério por número de 7 funcionários utilizada no Brasil pelo IBGE e Sebrae. Vale salientar que tanto as empresas médias quanto as grandes são filiais de empresas com abrangência nacional.

O investimento anual das empresas em anúncios destaca-se é de menos de 15 mil reais, 52% dos anunciantes, e 10% das empresas investem entre 45 e 60 mil reais, maior valor de investimento realizado. Bem como no trabalho de Feres (2012) a maioria dos investimentos feitos por anunciantes não ultrapassavam o valor R$ 15.000,00.

A frequência de anúncios é o diário, 45% das empresas, seguido de anúncios semanais com 24% e mensais com 21%. Contudo, semanalmente, todas os anúncios são destacados via oral em programa local, transmitido ao vivo.

O tempo de atuação no mercado é de 41,4% para empresas entre 1 à 10 anos, 31,1% de 11 a 20 anos, 21 a 30 anos somam 10,3%, e de 31 a 40 anos totalizaram 17,2% das empresas

anunciantes. Vale ressaltar que essas empresas com maior tempo de mercado são comércios familiares que vão passando de geração a geração.

Na avaliação do grau de importância conferida a cada item como mecanismo decisório da aquisição do serviço de mídia televisiva e o desempenho geral detectado (Tabela 1), demonstra que para apenas um item (marca) a média do desempenho foi superior à média da expectativa, gap de 4,48 pontos, o que evidência que os anunciantes conhecem e reconhecem que a marca da emissora é apreciada pelos telespectadores, o que certamente os motiva a manter relações comerciais com a emissora. Uma vez que para os demais itens avaliados há a constatação de uma lacuna (gap) entre a expectativa o serviço entregue.

Tabela 1 – Avaliação do grau de desempenho e importância na perspectiva dos clientes anunciantes.

Itens	Desempenho (D)	Importância (I)	GAP (D - I)
Preço	62,14	67,14	-5
Marca	85,52	81,03	4,48
Audiência	87,93	92,07	-4,14
Atendimento	84,83	85.86	-1,03
Abrangência	84,48	89,66	-5,17
Programação	84,29	90,36	-6,07

Fonte: Autores.

A programação apresenta o maior gap de insatisfação (-6,07 pontos). Para os anunciantes é importante que a programação seja atrativa ao público, assim como que a abrangência do sinal 8 seja ampla, pois quanto maior o número de indivíduos assistindo a TV, maior a visibilidade do anúncio de seus produtos ou serviços, consequentemente uma maior probabilidade de aumento de vendas. O preço de mídia é outra insatisfação dos anunciantes, com gap de -5 pontos. Os representantes da empresa pesquisada explanaram que o tempo disponibilizado para a programação local e custos dos anúncios são determinados pela empresa matriz representada pela filial, havendo poucas ações que possam ser tomadas na esfera local, assim como a abrangência de sinal.

Para os anunciantes a importância da audiência dos programas de maneira geral, tanto os programas nacionais, que são retransmitidos pela emissora quanto os programas locais, é maior do que o que estão recebendo, isso gerou um gap de insatisfação de -4,14. O atendimento oferecido aos clientes apesar de não ser o ponto mais crítico, é mostrado na Tabela 1 com um gap de -1,03, o que demonstra que alguns clientes não estão satisfeitos. Isso é uma questão que pode ser melhorado e está sob gestão dos representantes locais.

Sequencialmente, na avaliação de desempenho (Tabela 2) identificou-se que a dimensão atendimento teve uma média geral de 75,91, correspondente à categoria denominada de bom (B), sendo que os itens 5, 6, 7 e 8, que tratam do conhecimento, educação, apresentação e material de trabalho utilizado pelo agente comercial, respectivamente, receberam conceito MB. Já os itens 1 e 3, conhecimento do negócio e adequação orçamentária, obtiveram conceito RE, pontos considerados críticos que se referem ao conhecimento acerca do cliente, seus mercados de atuação e deficiência na customização de propostas de anúncio. Na pesquisa realizada por Feres (2012) em uma cidade do interior do Rio de Janeiro, apontou que os resultados mais críticos estavam no atendimento pós-venda, audiência da emissora e alternativas de anúncios, fatores que reforçam a importância de realizar estudos locais, que apresentam dados de acordo com as ações e características locais.

Os processos de negócios obtiveram conceito RE, com destaque para o item 15 (compensação da mídia em caso de problema de exibição), que se classificou como ruim. Segundo os anunciantes em casos de ocorrência de falhas ou falta de exibição da mídia não são debitados do número de exibições contratadas. Destaque positivo está no item 16 (exibição dos comerciais nos

horários contratados), conceito excelente, revelando o bom planejamento da emissora com os horários locais. No estudo de Feres (2012) o resultado assemelha-se quanto a classificação geral, porém é o item 14 (armazenamento dos dados do anunciante) que apresentou o pior resultado.

O resultado de mídia obteve uma classificação MB, haja vista que os itens 20, 21 e 22, referentes ao horário, audiência dos programas de exibição e os resultados apurados da mídia, obtiveram pontuações muito boas, 90,69, 81,03, e 85,52 pontos, respectivamente. Diferentemente dos resultados de Feres (2012), que averiguou que esta dimensão requeria melhorias.

A dimensão sinal de transmissão ficou classificado como B, com a nota 77,41 pontos, pois recebeu em todos os itens a classificação B. Igualmente no estudo de Feres (2012) constatou - se bons resultados para o sinal de transmissão. A dimensão programação é o ponto crítico, pois ficou com uma média geral de 39,31 pontos e obteve o conceito MR. Com destaque para o péssimo do item 35 (reality shows) e a melhor nota, do item 28 (novelas) que foi regular. No estudo realizado por Feres (2012) os resultados foram semelhantes, já que a o item 35 foi considerado crítico e o item 28 foi o melhor avaliado. É provável que os anunciantes desconheçam ou não assistam à programação da emissora, seja por não terem interesse nos programas ou até mesmo coincidir com o horário da jornada de trabalho.

Tabela 2 - Classificação do desempenho da emissora pela percepção dos anunciantes.

Dimensão	Nº	Nota	Conceito	Média	Conceito Geral	Dimensão	Nº	Nota	Conceito	Média	Conceito Geral
Atendimento	1	69,31	RE	75,91	B	**Resultados de Mídia**	20	90,69	E	85,75	MB
	2	77,59	B				21	81,03	MB		
	3	64,83	RE				22	85,52	MB		
	4	72,76	B			**Sinal de Transmissão**	23	76,21	B	77,41	B
	5	80,34	MB				24	78,97	B		
	6	86,21	MB				25	76,90	B		
	7	87,24	MB				26	77,59	B		
	8	82,41	MB			**Programação**	27	35,52	MR	39,31	MR
	9	70,34	B				28	69,66	RE		
	10	75,17	B				29	35,52	MR		
	11	73,10	B				30	30,34	MR		
	12	75,17	B				31	38,62	MR		
	13	72,41	B				32	38,97	MR		
Processos de Negócios	14	55,17	RE	69,89	RE		33	48,97	RU		
	15	47,59	RU				34	42,41	RU		
	16	99,31	E				35	22,76	P		
	17	73,10	B								
	18	66,21	RE				36	30,34	MR		
	19	77,93	B								

Fonte: Autores.

Por fim, na questão que diz se os empresários recomendariam a emissora para outras empresas, todos responderam sim devido a audiência do programa local e o retorno no faturamento para as empresas que anunciam.

4.1 Os clientes telespectadores

Os telespectadores entrevistados afirmaram que assistem regularmente a emissora de TV pesquisada. E dentre estes 43% também assistem uma segunda opção e 13% vêm um terceiro canal. Os telespectadores estão entre 27 a 59 anos, que somados totalizam 75,6%. Essas pessoas são as que estão em idade ativa no mercado, que tem um maior percentual de gasto, que compram,

vendem e movimentam a economia. O sexo predominante, entre os entrevistados é o masculino, 60,2% e 39,8% são do sexo feminino. O grau de escolaridade está concentrado no ensino fundamental, 44%, seguidos de ensino médio, 39%, e superior 13%. Pessoas com pós-graduação somaram 4%.

Na avaliação dos requisitos que levam os entrevistados a assistir os programas da emissora sob estudo, seguido da experiência obtida com a emissora em questão, levantou-se os dados constantes na Tabela 3. Na avaliação da programação por turno de exibição, matutino, vespertino e noturno, referente aos itens 1,2, e 3, respectivamente, os programas vespertinos e matutinos obtiveram as maiores pontuações, 6,32 e 5,2 pontos positivos, o que demonstra a satisfação daqueles que usufruem dos programas diurnos, que capta prioritariamente audiência da população infantil e infanto-juvenil, uma vez que a população ativa não são, normalmente, telespectadores da programação diurna, pois coincide com o horário da jornada de trabalho.

Os programas noturnos (item 3) comparativamente com a programação diurna abrange menor número de pessoas que a programação noturna, o que requer analisar investiduras possíveis para a programação deste horário que não apresentou insatisfação dos telespectadores, gap de 1,53 pontos positivos, mas que denota oportunidade para inserção de melhorias. Os programas regionais (item 4) alcançaram uma diferença positiva de 4,59 pontos demonstrando o bom trabalho realizado pela emissora, pois o seu desempenho está maior do que o esperado pelos telespectadores. A programação diversificada para públicos de diversas idades (item 5), dentre as ponderações positivas foi a menor, 1,02 pontos. Já o item 6 (notícias de outras cidades) é o único que não está satisfazendo a população de entrevistados, uma lacuna de 6,84 pontos negativos.

Na dimensão sinal de transmissão observou-se que a emissora está oferecendo exatamente o que os telespectadores esperam receber, com gaps nulos, ou seja, sem disparidade entre o esperado e o recebido. Avaliação contatada pela avaliação positiva (Tabela 3), na qual o conceito excelente cominou com o anterior. No entanto, vale considerar o fato de que muitos entrevistados desconhecem sobre abrangência do sinal da emissora, inviabilizando a avaliação.

Tabela 3 - Lacuna entre a importância e o desempenho na perspectiva dos telespectadores.

Dimensão	Item	Nota de Desempenho (D)	Nota de Importância (I)	GAP (D - I)
Programação	1	13,97	8,77	5,2
	2	28,97	22,65	6,32
	3	39,28	37,75	1,53
	4	78,97	74,38	4,59
	5	64,48	63,46	1,02
	6	69,18	76,02	-6,84
Sinal de transmissão	7	97,24	97,24	0
	8	96,93	96,93	0
	9	97,14	97,14	0
	10	92,44	92,44	0
Interação com o público	11	35,30	35,30	0
	12	33,26	36,26	-3
	13	35,30	35,30	0
	14	18,16	18,16	0
	15	23,87	23,87	0

Fonte: Autores.

Já a interação com o público obteve gap negativo (Tabela 2) no item 12 e conceito geral péssimo (Tabela 3) com apenas 29,18 pontos. Vale ressaltar que uma parcela significativa, próximo de 60%, dos entrevistados não têm acesso a internet ou as redes sociais do programa,

impossibilitando mensurar a interação da emissora com o público por este canal de comunicação. No entanto, os que têm acesso a canais *on line,* afirmaram desconhecer ou não tido contato com a emissora por estes meios, uma vez que a emissora afirmou não atuar nos canais da internet, como facebook, instagram ou transmissão da programação *on line*, o que impactou negativamente no item. A programação obteve uma classificação geral RU (Tabela 4), com destaque para o item 4 (programas regionais) que se classificou como bom com uma nota de 78,97 pontos.

Tabela 4 - Classificação do desempenho da emissora na perspectiva dos clientes telespectadores

Dimensão	Item	Nota	Classificação por item	Média	Classificação geral	% Não Avaliado
Programação	1	13,97	P	49,14	RU	67
	2	28,97	P			61
	3	39,28	MR			49
	4	78,97	B			5
	5	64,48	R			18
	6	69,18	R			15
Sinal de transmissão	7	97,24	E	95,94	E	-
	8	96,93	E			-
	9	97,14	E			-
	10	92,44	E			21
Interação com o público	11	35,30	MR	29,18	P	65
	12	33,26	MR			66
	13	35,30	MR			64
	14	18,16	P			81
	15	23,87	P			76

Fonte: Autores.

Os telespectadores manifestaram elogios a emissora, por fornecer as informações policiais, políticas e culturais e pela ajuda as pessoas necessitadas, resultado de ações de auxílio a famílias e pessoas com dificuldades para empregabilidade, doença, localização de bens perdidos ou roubados, dentre outros. Quanto a críticas, os telespectadores, destacaram o tempo dos anúncios que transmitidos durante o jornal local que, segundo eles, está extenso e tomam uma parte do programa que poderia ser destinado ao número maior de notícias.

Apesar dos telespectadores pronunciarem-se de modo contrário aos extensos anúncios da TV, o fato é que quanto maior as informações que os anúncios podem passar, as pessoas ficarão mais satisfeitas quando adquirirem um produto ou serviço. Não indiferente ao fato de que os empresários que anunciam nos programas da emissora também precisam dos telespectadores, pois são os que vão consumir os seus produtos ou serviços.

5. Considerações finais

O estudo teve o objetivo de analisar a qualidade esperada e percebida no serviço de uma emissora de TV de abrangência regional sob a perspectiva dos dois principais grupos base de uma empresa desse ramo, os anunciantes e os telespectadores.

Na visão dos anunciantes a emissora traz um retorno esperado ao negócio, e mesmo que os programas nacionais não tenham uma grande audiência isso se corrige com a programação local, que vai ao ar ao vivo e atinge uma audiência significativa entre o público alvo dos anunciantes. No entanto, o custo do anúncio em programas ao vivo é maior e representa a principal reclamação entre os anunciantes. No geral, os resultados levantados para 13 mídias são muito bons, a dimensão

atendimento e sinal de transmissão foram considerados bons; a dimensão processos de negócios foi avaliada como regular e a programação como muito ruim, que apresenta o reflexo da programação nacional.

Na perspectiva dos telespectadores, a emissora atende exatamente o esperado. O sinal de transmissão e a programação foram considerados satisfatórios, principalmente os programas regionais, apesar de ter havido apontamentos a respeito do extenso tempo de duração dos anúncios e pedem que seja reduzido esse tempo, o que provavelmente seja uma consequência de a classificação da dimensão acerca da interação com o público receber uma classificação péssima, pois a emissora não é ativa nos canais da internet e não responde as reclamações do público, conforme constatações nos endereços eletrônicos da emissora,

A emissora deve atentar-se ao fato de que precisa dos dois grupos. Os telespectadores geram a audiência, que vai atrair os anunciantes que efetivamente retornam com receita financeira à emissora. Se os anunciantes mostram seus produtos/serviços para um maior número de pessoas melhor será para o negócio. E se os telespectadores têm mais diversidade de informações melhor serão as decisões, trazendo satisfação pessoal.

Referências

Balieiro, J. H., Delaci, L.M., Dorati, I., Balieiro, J.C. (2015). Análise SERVQUAL no curso de engenharia de produção do UNIFEB. In *Anais* Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza: ABEPRO. Recuperado a partir de http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_207_232_26453.pdf

Bucci, E., Chiaretti, M. & Fiorini, A.M. (2012). *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas - uma avaliação contemporânea*. Brasília: Unesco.

Cashmore, E. (1998). *E a televisão se fez.* São Paulo: Summus Editorial.

Cobra, M. (2004). *Serviços: Como construir valor para o cliente*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

Feres, E.M. (2012). *Um modelo para avaliação da qualidade de serviços em emissoras de televisão segundo a percepção dos anunciantes* (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual do Norte Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Campo dos Goytacazes.

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (2014). *Administração de serviços - operações, estratégia e tecnologia da informação*. (7a ed). Porto Alegre: McGraw-Hill.

Gonçalves, A.A., Oliveira, M.J. de & Leitão, A.R. (2006). Gestão de operações em serviços de saúde. In *Anais* Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo: FGV. Recuperado a partir de http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2006/artigos/E2006_T00075_PCN57772.pdf

Gronroos, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços*: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus.

Hoffman, D.K. & Bateson, J. E. (2003). *Princípios do marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.* (2a ed). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Malhotra, N.K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6a ed). Porto Alegre: Bookman.

Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comercio. (2020). *A importância do setor terciário para a economia*. Brasilia: MDIC, Recuperado a partir de https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-e-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/programas-e-acoes-scs

Morais, A.L.C & Saibro, A.L.F. (2018, dezembro). Tela plural? Cultura na televisão brasileira. Revista Mídia e Cotidiano. Universidade Federal Fluminense, 12 (3), 206-222. https://doi.org/*10.22409/ppgmc.v12i3.27109*

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). *Conceptual model of service quality and its implications for future research.* Journal of Marketing. Chicago, 49 (4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality.* Journal of Marketing. Chicago 52 (2), 35-48. doi: https://doi.org/10.1177/002224298805200203

Rangel, E.M.F. & Freitas, A.L. (2011). Modelo para avaliação da qualidade de serviços em emissoras de TV segundo a percepção dos anunciantes. In *Anais* Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Belo Horizonte: ABEPRO. Recuperado a partir de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STO_136_867_18683.pdf

Sáa, S.de. L.R. (2012). *Análisis estadístico comparativo de três escalas de valoración: Likert, fuzzy-Likert e fuzzy de respuesta libre*. Dissertação (Dissertação de Mestrado, Universidade de Oviedo, Programa de Pós-Graduação em Modelagem Matemática, Estatística e Computacional). Recuperado a partir de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/4145/TFM_SaradelaRosadeS%E1a.pdf;jsessionid=312A098789B7AC8200FD48A5AC14E537?sequence=3

SOUZA, C. V. (2014, maio). *TV e a Aferição do IBOPE: A Ênfase na Quantidade e as Estratégias de Programação*. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha. Recuperado a partir de https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1068-1.pdf

Souza, T.C.V & Ribeiro, R. (2021, julho/setembro). *Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil.* Moda Palavra. Florianópolis, 14 (33), 108-131. https://doi.org/10.5965/1982615x14332021108

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Attribution 4.0 Internacional.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DOS SERVIÇOS DE UMA EMISSORA DE TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA DOS ANUNCIANTES

Empresa: _____
Responsável: _____

Tipo de Empresa: ( ) Comercial ( ) Industrial ( ) Educacional ( ) Outros
Classificação da Empresa: ( ) Micro ( ) Pequena ( ) Média ( ) Grande
Tempo de atuação no mercado (anos): _____ Nº de funcionários: _____

Investimento anual na emissora (R$): ( ) Menos de 15.000,00 ( ) De 15.000,00 à 30.000,00
( ) De 30.000,00 à 45.000,00 ( ) De 45.000,00 á 60.000,00 ( ) De 60.000,00 à 75.000,00 ( ) De 75.000,00 à 90.000,00

Frequência de anúncios: ( ) Diário ( ) Semanal ( ) Mensal ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual

Bloco II

Indique o **grau de importância** de cada item para a sua decisão de investir em um anúncio de televisão. Quanto mais a esquerda, menor a importância e quanto mais a direita, maior a importância.
Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

Nº Item	Questionamento quanto.		Avaliação
1	Preço de mídia	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2	Marca da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3	Audiência da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4	Atendimento	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5	Abrangência de sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6	Programação	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Indique o **grau de desempenho** dos serviços prestados pela emissora em relação a cada item.
Quanto mais a esquerda, menor a importância e quanto mais a direita, maior a importância.
Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

Nº Item	Questionamento quanto.		Avaliação
1	Preço de mídia	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2	Marca da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3	Audiência da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4	Atendimento	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5	Abrangência de sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6	Programação	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Bloco III

Indique o **grau de desempenho** dos serviços prestados pela emissora em relação a cada item.
Quanto mais a esquerda, menor o desempenho e quanto mais a direita, maior o desempenho.

Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

Nº Item	Dimensão: Atendimento		
1	Conhecimento prévio do negócio do anunciante por parte do agente comercial.	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2	Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3	Adequação da proposta a verba que o anunciante dispõe	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4	Propostas de alternativas de anúncio	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5	Conhecimento do agente comercial sobre a empresa onde trabalha	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6	A educação e a cortesia do agente comercial	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
7	Apresentação do agente comercial	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
8	O material da divulgação comercial	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
9	Divulgação dos índices de audiência da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
10	O horário de atendimento do agente comercial	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
11	O atendimento pós-venda	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
12	Atendimento do agente comercial das necessidades específicas do anunciante	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
13	Atendimento do agente financeiro das necessidades específicas do anunciante	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Dimensão: Processos de Negócios			
14	Armazenamento dos dados do anunciante	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
15	A compensação da mídia em caso de problema de exibição	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
16	Exibição dos comerciais nos horários contratados	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
17	Os processos administrativos de faturamento	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
18	Tabelas de preço da mídia	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
19	Condições de pagamento	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Dimensão: Resultados de Mídia			
20	Horário de exibição da mídia para atingir o público alvo	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
21	Resultados das mídias em função da audiência dos programas contratados	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
22	O resultado da mídia para o seu negócio	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Dimensão: Sinal de Transmissão			
23	Nitidez do sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
24	O áudio da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
25	Estabilidade do sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
26	Abrangência do sinal nas cidades	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Nº Item	**Dimensão: Programação**		Avaliação
27	Esporte	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
28	Telejornalismo	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
29	Novelas	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
30	Series	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
31	Filmes	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
32	Programas infantis	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
33	Programas de auditório	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
34	Programas humorísticos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
35	Reality Shows	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
36	Programas de variedades	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Bloco IV – AVALIAÇÃO DA EMISSORA

Aspectos positivos da emissora:

_____

_____

Aspectos negativos da emissora:

_____

_____

Recomendaria a emissora para outras empresas anunciarem? Por quê?

_____

_____

Sugestões:

Agradecemos a colaboração

APÊNCIDE B – QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DOS SERVIÇOS DE UMA EMISSORA DE TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA DOS TELESPECTADORES

Bloco I – Perfil do Telespectador
Você assiste TV local? Sim Não
Dentre as abaixo quais você assiste?
( ) A ( ) B ( ) C ( ) D ( ) E

Idade: ( ) Menos de 15 anos
( ) De 16 à 26 anos
( ) De 27 à 37 anos
( ) De 38 à 48 anos
( ) De 49 à 59 anos
( ) Acima de 59 anos

Formação: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós-Graduação

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Bloco II

Indique o **grau de importância** nos itens abaixo que te levam à assistir a emissora.
Quanto mais a esquerda, menor a importância e quanto mais a direita, maior a importância.
Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

PROGRAMAÇÃO			
1	Programas matutinos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2	Programas vespertinos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3	Programas noturnos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4	Programas regionais	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5	Programas destinados à públicos de diversas idades	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6	Notícias de diversas cidades da região	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
SINAL DE TRANMISSÃO			
7	Nitidez do sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
8	O áudio da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
9	Estabilidade do sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
10	Abrangência do sinal nas cidades	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90

			100
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO			
11	Presença permanente nas redes sociais	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
12	Divulgação da programação na internet dos programas regionais	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
13	Resposta aos comentários	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
14	Site da emissora regional	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
15	Site da emissora nacional	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Bloco III

Indique o **grau de desempenho** nos itens abaixo que te levam à assistir a emissora.
Quanto mais a esquerda, menor o desempenho e quanto mais a direita, maior o desempenho.
Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

PROGRAMAÇÃO			
1	Programas matutinos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2	Programas vespertinos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3	Programas noturnos	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4	Programas regionais	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5	Programas destinados à públicos de diversas idades	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6	Notícias de diversas cidades da região	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
SINAL DE TRANMISSÃO			
7	Nitidez do sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
8	O áudio da emissora	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
9	Estabilidade do sinal	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
10	Abrangência do sinal nas cidades	NA	0 10 20 30 40 50 60 70

			80 90 100
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO			
11	Presença permanente nas redes sociais TV Allamanda/SBT	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
12	Divulgação da programação na internet dos programas regionais Ex.:Comando Policial	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
13	Resposta aos comentários	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
14	Site da emissora regional	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
15	Site da emissora nacional	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Bloco IV
Sugestões, elogios ou críticas para a emissora: