

Vol 7 Issue 2 Nov 2017

ISSN No : 2249-894X

*Monthly Multidisciplinary
Research Journal*

*Review Of
Research Journal*

Chief Editors

Ashok Yakkaldevi
A R Burla College, India

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies,
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Dr. T. Manichander

Sanjeev Kumar Mishra

Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinteau Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [M.S.]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMAR LAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V. MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
Awadhesh Kumar Shirotriya	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S. KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept. English, Government Postgraduate College , solan

More.....



AValiação DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA GALERIA POPULAR DE MANAUS



RESUMO

Atualmente o setor do serviço vem crescendo e deve ser realizado da maneira correta atendendo às expectativas da sociedade. A qualidade dos serviços possui diversos atributos, totalmente diferente de um produto que possui atributos físicos que podem ser avaliados. Cada cliente tem seu próprio julgamento quanto ao produto e serviço, ponderando a diferença entre o esperado e o percebido. Em face disso, este trabalho tem como objetivo estudar como os permissionários e os clientes avaliam a qualidade dos serviços e propor um modelo baseado na escala SERVQUAL, para avaliação do nível de qualidade percebida dos serviços em uma galeria popular na cidade de Manaus, AM. Uma vez que a gestão da qualidade em serviços cada vez mais vem se tornando uma das áreas mais significativas em pesquisa da Engenharia de Produção. No qual o setor de serviços tem assumido importante papel para o desenvolvimento da economia, uma vez que está inserido num ambiente de negócios altamente competitivo. Isto se deve ao nítido aumento do setor, passando a ocupar a principal posição na geração de empregos formais no país, superando até as indústrias, gerando ocupação e renda. A metodologia de pesquisa quanto a natureza será uma pesquisa aplicada; quanto aos objetivos a pesquisa será

Alberto Rogério Figueirêdo Larrat

Ocileide Custódio da Silva

Pesquisadores junto a Universidade Federal do Amazonas /Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção – PPGEP
Linha de Pesquisa: Serviço

descritiva; quanto a abordagem a pesquisa será quantitativa e, quanto aos procedimentos, a pesquisa será um estudo de caso. Para a coleta de dados será feita entrevista por meio da aplicação dos questionários estruturados em 18 questões com opções de resposta utilizando a escala Likert e perguntas divididas em 05 dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Sensibilidade, Segurança e Empatia, aplicados no modelo SERVQUAL.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Serviços; Galerias Populares; qualidade em serviços.

1 INTRODUÇÃO

A gestão da qualidade em serviços cada vez mais vem se tornando uma das áreas mais significativas em pesquisa da Engenharia de Produção. No qual o setor de serviços tem assumido importante papel para o desenvolvimento da economia, uma vez que está inserido num ambiente de negócios altamente competitivo. Isto se deve ao nítido aumento do setor, passando a ocupar a principal posição na geração de empregos formais no país, superando até as indústrias, gerando ocupação e renda.

Uma das imprescindíveis formas de uma organização se distinguir no mercado é proporcionar serviços de qualidade. Quando a qualidade do serviço é superior aos concorrentes, essa pode se tornar uma vantagem competitiva, fazendo com que os clientes experimentem o serviço e voltem a comprá-lo e a recomendá-lo (KOTLER, 2012).

Segundo Gonçalves e Belderrain (2012) argumentam sobre como é difícil e complicado em

mensurar a qualidade dos serviços oferecidos relativo às suas características, que na maioria das vezes, são compostas por experiências. Conforme Prass, Sant'Anna e Godoy (2010), a relevância dos serviços requer que esforços sejam realizados, a fim de que possam ser mensurados. Posto que haja a complexidade da subjetividade e intangibilidade nos serviços, pode-se buscar a enumeração dos serviços em características mensuráveis (SOUZA; MEIRA; MASKE, 2012).

A qualidade na prestação de serviços e a procura da satisfação do consumidor deixou de ser um método eficaz para assegurar a fidelização de clientes novos e antigos. De acordo com Kotler; Armstrong (2003); Churchill Jr. (2003); Gale (1996); Zeithaml (1988) é fundamental medir a satisfação dos clientes e a observação do valor percebido, uma vez que, as organizações têm como objetivo a geração de lucro, assim como conquistar a maior parcela factível do seu mercado através do retorno de seus clientes.

Em face destas considerações, este trabalho tem como objetivo propor um modelo de avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma galeria popular na cidade de Manaus, através da ferramenta SERVQUAL adaptado.

Tal tema se faz relevante, uma vez que, o comércio informal representa uma parcela significativa na economia do país, onde a mão de obra é formada por pessoas que de uma certa forma não conseguiram recolocação no mercado de trabalho formal, e que assim, passaram a apoderar-se dos logradouros públicos de forma desordenada, com intuito de aumentar a renda da família e hoje encontram-se num processo de transferências para as galerias populares.

Devido a essas mudanças, o presente trabalho preocupa-se a responder a seguinte questão: É possível avaliar e medir a qualidade dos serviços percebida pelos permissionários e usuários da galeria popular a partir das Escalas SERVQUAL e Likert?

De maneira sucinta, o presente artigo está estruturado da seguinte maneira: a seção 2 versa da fundamentação teórica relacionado sobre a qualidade e características de serviços. A seção 3 relata sobre a origem das galerias. A Quarta seção os modelos de gap's e ferramenta SERVQUAL. A quinta seção fala sobre a metodologia. A sexta seção retrata a apresentação dos resultados e discussões. A sétima seção retrata a conclusão e recomendações.

Visando responder ao problema da pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral, evidenciar o impacto provocado pela criação das Galerias Populares, em especial a Galeria Espírito Santo que foi a primeira a ser implantada, tendo como objetivo principal atender a população que busca preços mais baixos e variedades de produtos, tratando-se de uma pesquisa de natureza quantitativa ao buscar informações analíticas dos serviços oferecidos na Galeria para atender a sociedade manauara.

O presente artigo está dividido em sete partes. A primeira é esta introdução. Na segunda e terceira, referenciais teóricos sobre o estudo do comércio informal e empreendedorismo. A quarta parte relata a transferência dos camelôs das ruas para as galerias populares. A quinta parte relata os métodos de coleta e análise de dados utilizados neste trabalho. A sexta parte traz os resultados da pesquisa dos permissionários e usuários. Por fim, na sétima e última parte, são abordadas as conclusões dos autores a respeito dos resultados da pesquisa.

2. QUALIDADE E CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

A atividade de prestação de serviço diz respeito a realização de trabalho, independentemente das características formais do processo produtivo ou do produto resultante deste processo (Meireles, 2006).

Em face da grande diversidade e tendência das definições no que diz respeito as atividades de serviço, o ponto principal se direciona aos atributos parecidos entre eles. Conforme a definição de serviços realizada por Grönroos (2009, p. 47), as características podem ser identificadas como uma atividade ou uma série de atividades; são produzidos e consumidos simultaneamente; e o cliente participa como coprodutor no processo de produção, pelo menos até certo ponto, sendo a natureza de processo sua característica mais importante.

Existem várias definições distintas de serviços, apesar de todas abrangerem a intangibilidade e o consumo simultâneo como temas comuns (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005). Conforme os autores, serviço é uma experiência transitória, intangível, formada para um consumidor que realiza o papel de coprodutor. Las

Casas (2002) conceitua serviço como algo que deve ser vivenciado; é uma experiência vivida, é o desempenho que se transfere.

Carvalho e Paladini (2005) declaram que dentre inúmeros conceitos de serviços de que se pode dispor na literatura a que mais se remete é a da NBR ISO9004-2: “Serviço: resultado gerado por atividades da “interface entre fornecedor e cliente” e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente” CARVALHO e PALADINI, 2005, p. 332).

Ademais, analisar os conceitos de serviços, é de suma importância focar-se nas suas características. Segundo Kotler (2012) há quatro características fundamentais:

Quadro 1 - Características que separam os produtos dos serviços

Intangibilidade	Diferente dos produtos, o serviços tem valor intangível, pois não podem ser vistos, sentidos, provados, cheirados ou ouvidos antes de serem comprados; Portanto, a tarefa do prestador de serviços é administrar a evidência para tornar “tangível o intangível”.
Inseparabilidade	Serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, tornam-se inseparáveis;
Variabilidade	Os serviços são totalmente diversificáveis, pois dependem de quem os fornecem e de quando e onde são fornecidos
Perecibilidade	Serviços não podem ser armazenados, estocados, revendidos ou devolvidos

Fonte: Kotler, 2012.

Quando se define serviços, é importante destacar suas principais características. De acordo com Kotler (2012), são quatro as características que separam os serviços dos produtos: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, conforme demonstrado no quadro 1.

2.1 DETERMINANTES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Há vários trabalhos nos quais são expostos os fatores determinantes da qualidade em serviços. Para Carmam (1990), assegura não ser apropriado fazer uso um número fixo de fatores determinantes da qualidade em serviços, referente ao fato de existir diversas especificidades no setor ou na natureza dos serviços, onde algumas obras receberam evidência na literatura ao tratar estes fatores determinantes.

Um dos trabalhos de maior evidência é o realizado por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), segundo os quais, a fim de atingirem a superioridade na prestação de serviços, as empresas devem atentar para dez aspectos relevantes:

- a) ouvir o cliente: é necessário estar continuamente aprendendo sobre as expectativas e percepções dos clientes e também dos não-clientes, que revela como as empresas concorrentes estão oferecendo seus serviços;
- b) confiabilidade: diz respeito ao fato de que a empresa precisa executar o serviços de modo seguro e exato;
- c) serviço básico: refere-se ao fato de que os clientes querem receber o serviço essencial que foi acordado, sem falsas promessas;
- d) projeto do serviço: consiste em desenvolver uma visão holística do serviço enquanto ele é gerenciado;
- e) recuperação do serviço: trata-se de um item importante na formação da imagem da organização. Ao defrontar-se com um problema no serviço, o cliente pode reagir de três formas: reclamar e ficar satisfeito com a resposta da organização, reclamar e não ficar satisfeito com a resposta da organização e não reclamar e continuar insatisfeito. Sendo assim, a empresa deve encorajar seus clientes para que façam suas reclamações e, quando essas surgirem, a organização deve responder a elas de forma rápida, criando um sistema interno para solução de problemas;
- f) surpreender o cliente: diz respeito ao fato da empresa realizar o serviços de modo à exceder as expectativas iniciais dos clientes;

- g) cortesia: trata-se de um componente subjetivo que está presente nas expectativas dos clientes. A intangibilidade dos serviços aumenta ainda mais a sensibilidade do cliente em relação à cortesia;
- h) trabalho em equipe: consiste na ideia de que as empresas devem estar atentas para que sejam criadas equipes de trabalho que atuem com ênfase nos processos;
- i) ouvir os colaboradores: a importância deste item reside no fato de que os colaboradores são os únicos que podem avaliar o serviço interno da empresa, que por sua vez, afeta diretamente a qualidade do serviço prestado ao cliente. Além disso, os colaboradores podem revelar os problemas existentes no serviço, antes mesmo que os clientes percebam essas deficiências;
- j) liderança: diz respeito à necessidade de que o líder da empresa seja um facilitador e alguém que acredite na capacidade das pessoas, proporcionando aos funcionários ferramentas e liberdade de ação para executar o serviço.

Fora os Gaps, que serão apresentados mais a frente, e independente do tipo de serviço, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) inicializaram uma pesquisa, a qual reconheceram que os clientes utilizam os mesmos tipos de critérios para avaliar a qualidade dos serviços. Os mesmos estão dispostos em 10 categorias padrão designadas de determinantes da qualidade de serviço, que a posteriori foram intituladas como “dimensões da qualidade”, as quais estão exemplificadas no quadro 1.

Neste modelo, foram descobertos alguns determinantes da qualidade de serviço e, através de suas particularidades, se converteram nas dimensões da qualidade dos serviços. Conforme os autores, esses Gaps podem prejudicar a entrega de um serviço, prejudicando as avaliações de qualidade. Esse modelo foi fundamentado no modelo de Satisfação de Oliver (1980), que é regulado nas diferenças entre expectativa e desempenho. As Lacunas ou Gaps, como são conhecidos, formam o Modelo de Qualidade de Serviço, o qual será explanado em seguida.

Quadro 2 - Determinantes da qualidade de serviço

Determinantes da qualidade de serviço	Significado
Confiabilidade	Consistência de desempenho, confiabilidade e segurança. A empresa cumpre os seus compromissos.
Presteza	Disposição dos empregados em prover o serviço. A rapidez na prestação do serviço.
Competência	Possuir habilidades necessárias e conhecimento para desempenhar o serviço.
Acessibilidade	Trata-se da aproximação e facilidade de contato. O serviço pode ser acessível por telefone, tempo de espera não muito longo e horário de funcionamento.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração, amabilidade e cordialidade no contato pessoal
Comunicação	Significa manter os clientes informados de acordo com uma linguagem que possa ser compreendidas de acordo com o público a ser abordado
Credibilidade	Considera a Lealdade, fidedignidade e honestidade que a organização esteja comprometida a atender os interesses dos clientes
Segurança	Inexistência de riscos, perigos ou dúvidas. Abrange a segurança física, financeira e confidencialidade.
Entendimento/Conhecimento dos Consumidores	Significa esforço para entender as necessidades dos consumidores. Atenção individualizada
Tangíveis	Evidência física do serviço, como instalações, aparência pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito ou prestação de contas

Fonte: Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985; 1988)

Vale ressaltar que entre os vários estudos sobre os determinantes da qualidade em serviço, estes realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) encontram-se como referência em relação ao estudo. Com base em estudos qualitativos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram dez determinantes da qualidade em serviços. Em 1988, trabalhando com o método quantitativo, os autores diminuíram os determinantes para cinco fatores:

- a) Confiabilidade:** habilidade da empresa em executar o serviço prometido com segurança e precisão;
- b) Presteza:** capacidade de ser prestativo e ajudar o cliente em suas necessidades;
- c) Segurança:** atitude de inspirar credibilidade e fazer com que o cliente se sinta livre de perigos e dúvidas quanto ao serviço;
- d) Empatia:** cuidado e atenção individualizada ao cliente;
- e) Tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, material e pessoal.

De acordo com Milan (2006), os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), de alguma maneira, estão de acordo com os estudos realizados por Grönroos (1984; 1990; 2004), uma vez que os determinantes da qualidade em serviços sugerido pelos primeiros autores reúnem valor às dimensões estabelecidas por Grönroos, visto que estes determinantes conseguem ser empregados tanto na abordagem da qualidade técnica, assim como na abordagem da qualidade funcional.

3. ORIGEM DAS GALERIAS

A partir do final do século XVIII, devido as mudanças políticas e socioeconômicas oriundas da Revolução Política Francesa e da Revolução Industrial Inglesa, cada uma com suas particularidades, produziram novas maneiras de disposição da vida urbana. Nessa época as cidades de Londres e Paris atraíram vultuosos investimentos duvidosos, incertos.

A área industrial de artigos de luxo surge como principal responsável pela ideia de galerias, porém, elas nasceram como forma de empregar o capital em um imóvel, tendo a cooperação de pessoas com capital próprio do setor comercial e industrial, vislumbrando fornecer aos usuários áreas agradáveis ao consumo de bens e serviços. Na maior parte das vezes, as arcadas combinavam áreas de comércio no piso térreo e áreas para moradia e outros serviços nos andares superiores, sem desfigurar seu princípio básico de serem áreas públicas, abertas à cidade e a vida urbana (Aleixo, 2005).

Entende-se como galerias, lugares cobertos destinados ao passeio e ao comércio, coleção de imagens e formadora de um imaginário, fonte de vitalidade urbana. Conforme Vargas (2001, p.177), a expressão galeria pode ser entendido como sinônimo de passagem ou arcada. A palavra passagem deriva do latim *passus* e remete a movimento. Geralmente as galerias situavam-se em ruas cobertas. Porém, foi necessário aguardar a evolução tecnológica com a introdução do ferro e do vidro, a fim de viabilizar a construção de enormes coberturas de vidros.

Na visão de Hertzberger (1999, p.75), as galerias de lojas foram criadas e prosperaram em Paris. Sá et. al. (2000) também sustentam que as galerias despontaram e se desenvolveram na França a partir do final do século XVIII. Para esses autores, os motivos e fontes de inspiração das galerias podem ser vistas nas lojas de comércio de objetos do norte da África e do Oriente Médio e, já famosos há muito tempo na Europa.

4. MODELOS DE GAP'S E FERRAMENTA SERVQUAL

O modelo de qualidade de serviço baseado em Gap, conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), baseados no modelo de desconfirmação proposto por Oliver em 1980, sugeriram um modelo que pudesse avaliar a qualidade de um serviço (Figura 2). Esse estudo foi realizado com CEO (Chef executive Office) e consumidores de quatro organizações americanas prestadoras de serviços nas atividades comerciais de banco, cartões de crédito, seguros e manutenção de equipamentos, originando um modelo teórico para mensurar a qualidade de serviços.

Neste método é considerada a divergência, entre o que os clientes esperam diante os serviços ofertados

e recebidos, em face a particularidades específicas dos serviços prestados. Essa disparidade é denominada de lacuna, discrepância ou gap, que, conforme Grönroos (2009), reproduzem as prováveis falhas no procedimento de gestão da qualidade em serviços.

Há uma diferença existente entre as expectativas e as percepções na qualidade do serviço prestado. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), eles fazem um comparativo entre essas duas perspectivas o qual, conforme os autores, a qualidade percebida é administrada pelo “tamanho e pela direção” da lacuna existente entre as expectativas e percepções.

Por causa da existência dessa lacuna, que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), criaram o modelo chamado “Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços”, o qual procura estimar a divergência entre as expectativas geradas pelos clientes e a percepção do desempenho do serviço. Em tal modelo, existem cinco lacunas (Gaps) diferentes (Quadro 5).

Quadro 3 - Gaps existentes e suas características

Gaps (lacunas)	Características
Gap 1	Diferença entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
Gap 2	Diferença entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) em especificações de serviço.
Gap 3	Diferença entre as normas e especificações (padrões) descritas e o serviço efetivamente fornecido ao cliente.
Gap 4	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
Gap 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro gaps.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

5 METODOLOGIA

A pesquisa tem como objetivo mensurar a qualidade dos serviços prestados em uma galeria, situada no Centro da Cidade de Manaus/AM. Foi realizado através do questionário utilizando a ferramenta SERVQUAL adaptada para a mensuração da qualidade em serviços prestados em uma galeria popular. O questionário aplicado possui 18 itens e 5 dimensões da qualidade, que são: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Neste sentido, foram destacados os itens de maior relevância da ferramenta SERVQUAL para o objeto da galeria popular. Foi também utilizada a escala de Likert. Esta escala foi criada por Rensis Likert em (1932) designado para medir atitudes no âmbito das ciências comportamentais. A Likert apresenta como vantagem a facilidade na forma de manuseio que dar para a pessoa pesquisada remeter a um grau de concordância em relação a uma afirmação qualquer (COSTA, 2011). O Quadro 4 apresenta um exemplo desta escala a fim de medir a satisfação de um serviço, em 5 pontos.

Quadro 4 - Exemplo de escala de Likert.

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO

Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
1	2	3	4	5

Fonte: COSTA, 2011

A motivação da presente pesquisa tem como finalidade as razões de ordem prática, sendo classificada quanto a sua natureza, uma Pesquisa Aplicada. Desde modo, os saberes adquiridos serão empregados para aplicação prática, na resolução do problema. Conforme Jung (2010), a Pesquisa será Aplicada, uma vez que os resultados contribuirão para gerar novos “conhecimentos para otimizar produtos ou processos”, a fim de melhorar o rendimento dos permissionários, ou melhorar a produtividade do empreendimento. Ainda segundo Jung (2010), do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa será descritiva, pois visa identificar os fatores que

contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo. Quanto aos objetivos, de acordo com (GIL, 2002), a pesquisa será descritiva por constituir um trabalho de observação, registro, análise, classificação e interpretação dos fatos coletados entre os permissionários e usuários, uma vez que constitui um trabalho de registros de opinião, na Galeria estudada, sem nenhuma interferência do pesquisador e que comprovam o caráter descritivo deste trabalho. A pesquisa descritiva, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), é aquela em que são estudadas características de grupos, utilizando métodos como entrevistas por telefone, entrevistas pessoais, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. Quanto as abordagens Jung (2010), optou-se pela aplicação da abordagem quantitativa, a fim de determinar a relação de causa e efeito através dos parâmetros estatísticos. Segundo Gressler (2009), a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo estudo dos fenômenos de forma estratificada, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e de informações e utilização de tratamentos estatísticos. Conforme (COOPER; SCHINDLER, 2011), a pesquisa quantitativa tem como objetivo mensurar algo exato como: conhecimento, comportamentos, opiniões ou atitudes dos entrevistados. Os dados achados serão codificados, categorizados e reduzidos a números para que possam ser manipulados em análise estatística. De acordo com Jung (2010) quanto aos procedimentos, a pesquisa será um estudo de caso, o qual é um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno, uma problemática dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Suplementarmente, quanto aos procedimentos, a pesquisa é classificada como uma pesquisa de campo. A denominação “pesquisa de campo” refere ao ambiente em que ela será realizada. Para Marconi (2010, p.188): “Pesquisa de Campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. Para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia a ser utilizada, fundamentar-se-á pesquisa bibliográfica aplicável à gestão de serviços, a fim de atender às necessidades da galeria estudada.

Para realizar a coleta dos dados juntos aos entrevistados, foram efetuadas por meio de questionários não identificados, preenchidos, sendo composto de 18 perguntas, direcionados aos clientes, e outro questionário composto de 18 perguntas direcionados aos permissionários, aplicados nos meses de abril e maio de 2016, como pesquisa de campo.

Para a obtenção dos dados, foram entrevistados 100 permissionários e 100 usuários, com perfis diferenciados e que atuam da Galeria Espírito Santo de segunda à sábado (entre 11:00 e 17:00h) e, em face disso, é possível fazer uma análise estatística da demanda dos serviços por ele oferecidos. Consistiu também na coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação (Lakatos, 2010).

Os entrevistados foram abordados nas dependências da galeria Espírito Santo, os quais foram informados sobre o objetivo da pesquisa e solicitados a participar. Caso tenha abordagem negativa, novas abordagens serão realizadas, até a aceitação.

No que concerne a População e Amostra da pesquisa, na visão de Barbetta, Reis e Bornia (2010, p.17) define-se toda a população e a população da amostra, isto é, um conjunto de elementos, empresas, produtos, pessoas, por exemplo, que possuem as características para estudo, onde “todos os elementos da população tenham a mesma chance de ser escolhidos”. A população é de 308 permissionários, porém, apenas 100 se encontram instalados na galeria e, presentes no momento da pesquisa.

Quanto a amostragem, será a NÃO probabilística por conveniência. Conforme MARCONI e LAKATOS (2011, p.37), este tipo de amostragem, não se faz uso de formas aleatórias de seleção e nem aplicação de fórmulas estatísticas.

Esse tipo de amostragem não depende do acaso e sim do julgamento do pesquisador na visão de Malhotra et al (2005). É escolhido os elementos da amostra arbitrariamente, de acordo com a conveniência.

A amostra por conveniência conforme Anderson, Sweeney e Williams (2007) têm a vantagem de permitir que a escolha de amostras e a coleta de dados sejam relativamente fáceis; entretanto, é impossível avaliar a “excelência” da amostra em termos de sua representatividade da população.

Para pleno êxito deste estudo e por se tratar de um estudo realizado a luz da abordagem quantitativa,

este se utilizou de questionários estruturados, não identificados, preenchidos, sendo composto de 19 perguntas, direcionados aos usuários, e outro questionário composto de 19 perguntas direcionados aos permissionários, aplicados nos meses de abril e maio de 2016, como pesquisa de campo.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são tratados os resultados e discussões da pesquisa, quanto a saída dos camelôs das ruas do centro da cidade de Manaus para as galerias populares, em especial a Espírito Santo, assim como sugerir ações de melhoria sobre o objeto deste Estudo de caso. A pesquisa foi iniciada buscando conhecer e amostrar os resultados obtidos, através de coleta de dados bibliográficos para a parte redacional do trabalho e da utilização do instrumento escolhido que é o questionário composto por 18 perguntas para os permissionários e e clientes, aplicados nos meses de julho e agosto do corrente ano, além dos dados dos 2082 questionários fornecidos pela Secretaria Municipal do Centro – SEMC, com a pesquisa realizada em 2013, para a pesquisa de campo, Para as perguntas fechadas foi possível mensurar as informações através de gráficos. Porém, foram também coletadas opiniões e relatos, tanto dos permissionários quanto de clientes, as quais serão expostas como relatos no corpo do material. O objetivo geral da aplicação dos questionários é identificar a percepção dos permissionários e usuários sobre o novo ambiente e as condições de trabalho.



Figura 1. Distribuição dos entrevistados quanto ao Sexo
 Fonte: SEMC, (2013).

Observando a figura 1, do total de permissionários entrevistados, há um leve predomínio do sexo masculino com 46%, contra 41% do sexo feminino. Onde, os permissionários podem desempenhar sua função independente do sexo.

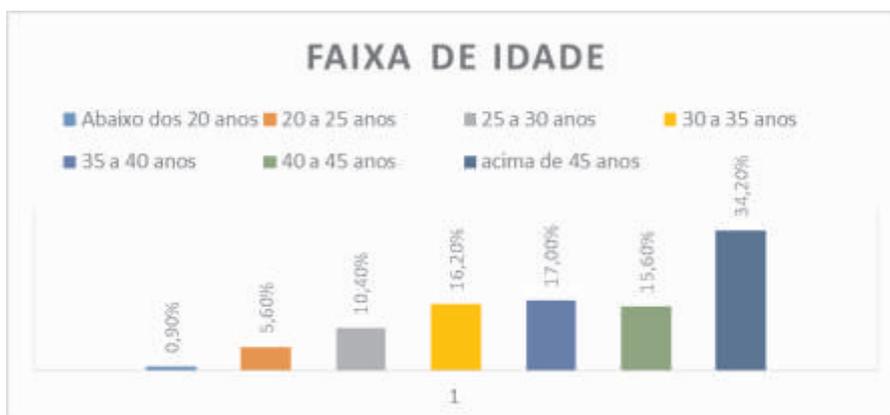


Figura 2. Distribuição dos entrevistados quanto à faixa etária
 Fonte: SEMC, (2013).

De acordo com a figura 2 referente à faixa etária, verificou-se que a maioria dos permissionários entrevistados perfazem um total de 0,9% com idade inferior a 20 anos, enquanto 5,6% encontram-se com idade entre 20 a 25 anos, 10,4% com idade entre 25 a 30 anos, 16,2% com idade entre 30 e 35 anos, 17% com idade entre 35 a 40 anos, 15,6% com idade entre 40 a 45 anos, 34,2% com idade acima de 45 anos. Com relação à maioria possuir idade superior a 45 anos, isto se deve ao fato de termos bastante permissionários idosos atuando no comércio informal.



Figura 3. Distribuição dos entrevistados quanto o estado civil
 Fonte: SEMC, (2013).

Conforme a figura 3 que diz respeito ao estado civil dos permissionários, observa-se que 41,7% são casados, 35,8% são solteiros, 14,7% vivem em regime de união estável, 4,4% são divorciados e 3,4% são viúvos.

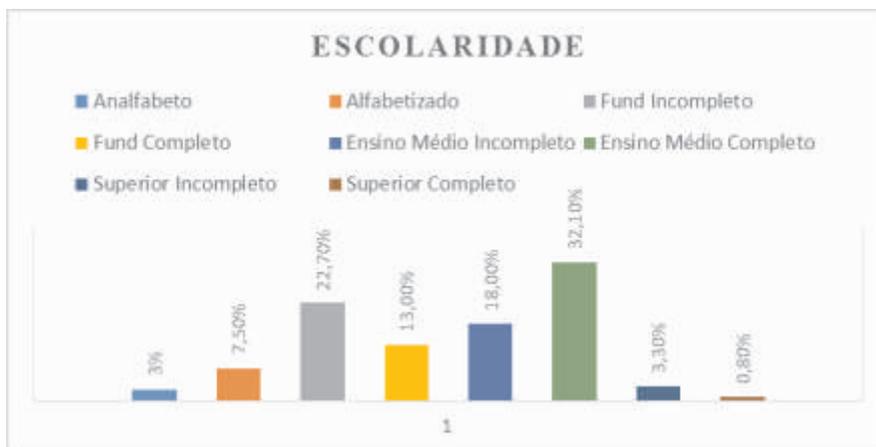


Figura 4. Distribuição dos entrevistados quanto a escolaridade
 Fonte: SEMC, (2013).

No tocante a escolaridade e o tempo exercício de atividade dos permissionários, apresentados na figura 4 e figura 5, apresenta as seguintes características: Há uma prevalência com o ensino médio completo. Seguido do ensino fundamental incompleto. Com 18% possuem o ensino médio incompleto, 13% possuem o ensino fundamental completo. Uma minoria chegou no ensino superior, sendo que não concluíram os estudos e poucos chegaram a se formar. Ainda existe um percentual de analfabetos atuando. Entre os permissionários que irão compor as galerias populares, apresentam um alto percentual significativo da baixa escolaridade no setor informal, e 67,83% já atuam como autônomos há mais de 6anos na função. Outros perfazem menos de 3 anos na atividade. Pode ser por contratos de gaveta, repasse do ponto, ou aluguel, ou até mesmo assumindo o negócio da família.



Figura 5. Distribuição dos entrevistados quanto ao tempo de atividade
Fonte: SEMC, (2013).



Figura 6. Distribuição dos entrevistados quanto aos produtos comercializados
Fonte: SEMC, (2013).

No que tange os produtos comercializados, conforme mostra a figura 6, há quatro grandes grupos de produtos: diversos (33,27%), confecção (24,74%), alimentos prontos (12,70%) e produtos como acessórios (11,48%). Os produtos classificados como diversos comercializam vários tipos de produtos em seu boxe como; filmes, bijuterias, brinquedos, relógios. 5,14% comercializam principalmente os eletrônicos que são provenientes em grande parte da China, como calculadoras, carregadores de celular, celulares.

De acordo com a figura 7, 83% dos clientes consideram entre “boas”, “ótimas” e “excelentes” o acesso à galeria, devido o centro ser um local de negócios, com constante fluxo de pessoas, além de concentrar o tráfego de ônibus com paradas próximas à galeria, principalmente a parada do Colégio Militar de Manaus, fazendo com que seja uma área atrativa para comércio e serviços. Já para os permissionários, não foi tão satisfatório. 39% consideram entre “regular”, “bom” e “ótimo”. Lembrando que foram os permissionários que escolheram o local do empreendimento. Já, de acordo com a figura 8 em relação a acessibilidade, 65% dos clientes consideram entre “regular” e “bom” e dos permissionários 73% consideram entre “regular” e “bom”. Uma vez que a acessibilidade ao andar superior, através do elevador, não estava concluída, e não possui rampa de acesso, fazendo com que pessoas portadoras de necessidades especiais, não chegassem a o piso superior, assim como as calçadas do entorno da galeria revestidas de pedra sabão. Pois quando chove fica muito liso.

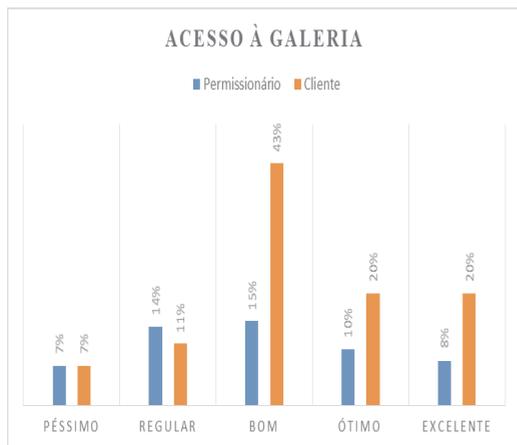


Figura 7. Distribuição dos entrevistados quanto ao acesso à galeria.
Fonte: Do Autor, (2014).

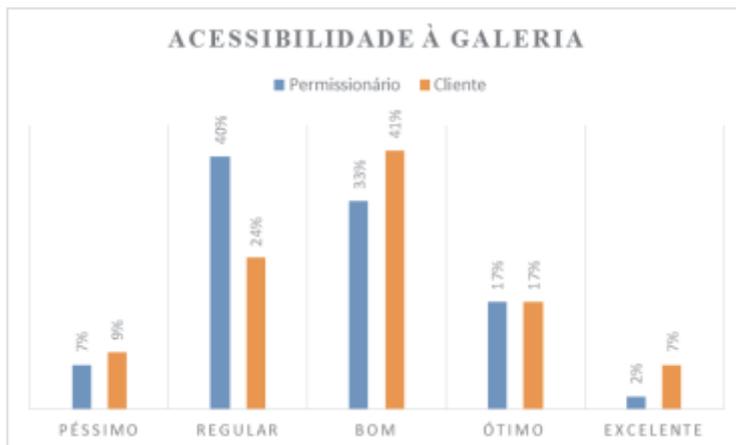


Figura 8. Distribuição dos entrevistados quanto a acessibilidade à galeria.
Fonte: Do Autor, (2014).

A figura 9 evidencia que, 72% dos clientes consideram “boas” e “ótimas” as instalações. Já para os permissionários, 93% consideram entre “boas”, “ótimas” e “excelentes”. Porém, afirmam que se a participação do poder público fosse mais atuante, a infraestrutura da galeria seria bem melhor. Pois já apresenta goteiras no telhado.

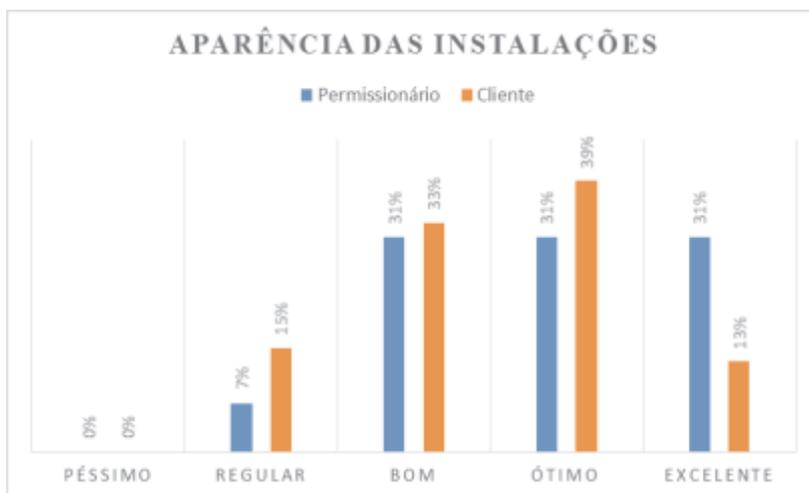


Figura 9. Distribuição dos entrevistados quanto a aparência das Instalações.
Fonte: Do Autor, (2014).

A figura 10 retrata que 87% dos clientes, consideram entre “regular”, “bom” e “ótimo” a limpeza da galeria. Entretanto, 81% dos permissionários consideram entre “regular”, “bom” e “ótimo”. Conforme a figura 11, quanto a higiene, 70% dos clientes acham “bom” e “ótimo”. Para 57% dos permissionários consideram entre “regular” e “bom”. Para a utilização do banheiro, não é cobrado nenhum valor para os permissionários, já para os clientes, é cobrado o valor de R\$1,00. Mas, aparentemente esse valor não é revertido para a manutenção do mesmo, pois nos dias das pesquisas, faltava papel higiênico, sabonete líquido e papel toalha.

Um ponto a melhorar na visão dos permissionários é a falta de divulgação da galeria. Segundo informações da Secretaria do Centro – SEMC, esse trabalho é de responsabilidade dos empreendedores.

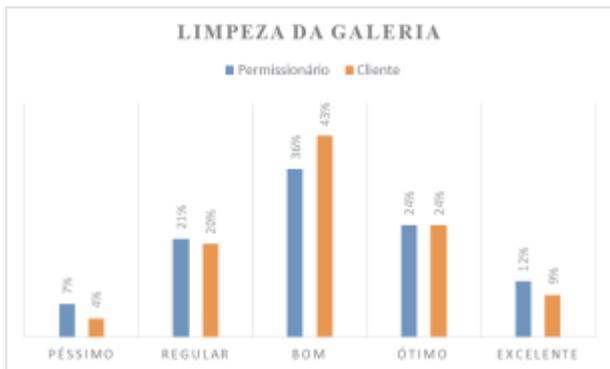


Figura 10. Distribuição dos entrevistados quanto a limpeza da galeria.
 Fonte: Do Autor, (2014).

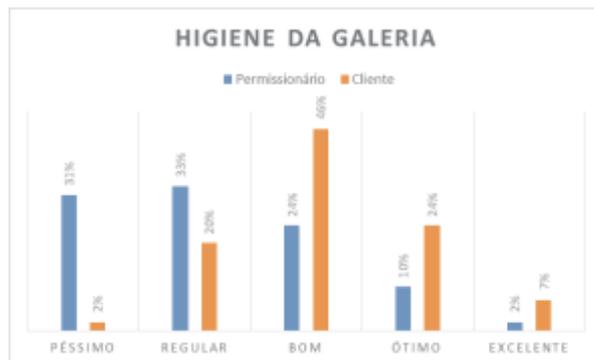


Figura 11. Distribuição dos entrevistados quanto a higiene da galeria.
 Fonte: Do Autor, (2014).

Conforme demonstra a figura 12, 76% dos clientes acham entre “bom” e “ótimo” o conforto da galeria, e 71% dos permissãoários consideram entre “regular”, “bom” e “ótimo”, uma vez que não estão na chuva ou sol. Porém, acreditam que a galeria é muito quente, embora haja alguns ventiladores nos corredores, faltando melhorar mais na climatização do ambiente.

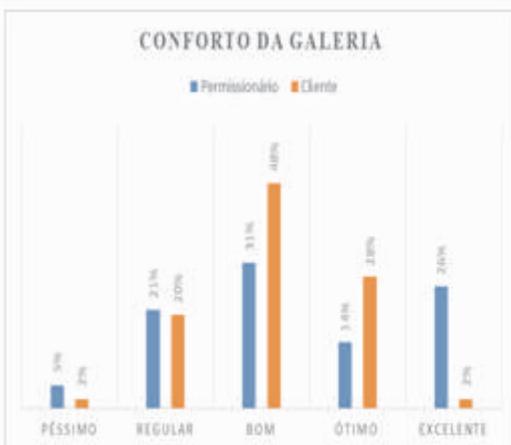


Figura 12. Distribuição dos entrevistados Quanto ao conforto da galeria.
 Fonte: Do Autor, (2014).

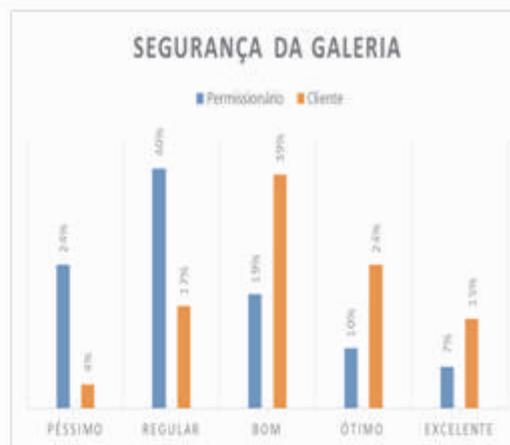


Figura 13. Distribuição dos entrevistados quanto a segurança da galeria.
 Fonte: Do Autor, (2014).

Quanto à segurança, a figura 13 demonstra que 78% dos clientes se sentem mais seguros dentro da galeria, não estando tão expostos como nas ruas. Mas na percepção dos permissãoários, 83% ainda não estão satisfeitos, pois a galeria conta somente com dois seguranças e à noite não possui segurança alguma. Como ponto chave, a galeria foi dotada com escadas em aço e corrimão em aço inox e vãos dentro das normas técnicas de engenharia e arquitetura, levando maior segurança para os frequentadores do local.



Figura 14. Distribuição dos entrevistados quanto serem educados e prestativos.
Fonte: Do Autor, (2014).

No tocante ao grau de atenção e satisfação em relação ao atendimento, a figura 14 revela a satisfação dos clientes, uma vez que os permissionários receberam treinamento nessa área. Outro fator é na hora de efetuar o pagamento que pode ser através de cartão de crédito ou no débito automático. Pois, na rua, nem todos tinham a “maquineta” para tal tipo de transação. Agora a galeria abre aos domingos até ao meio dia, atendendo ao público que vai na feira da Eduardo Ribeiro.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou evidenciar a importância da qualidade de serviços para a organização, onde atender as necessidades do seu público passou a ser ferramenta de suma importância para o crescimento e perenidade organizacional.

7.1 Quanto aos objetivos

Através do levantamento e avaliação dos dados, por meio do modelo SERVQUAL na galeria popular, foi possível atingir os objetivos propostos para a pesquisa, os quais foram estudar como os permissionários e os clientes avaliam a qualidade dos serviços e propor um modelo baseado na escala SERVQUAL, para avaliação do nível de qualidade percebida dos serviços em uma galeria popular na cidade de Manaus. Dessa maneira, foi verificada a opinião dos permissionários e clientes da amostra e feito suas análises. Nesse sentido, a mensuração dos dados da pesquisa de campo possibilitou detectar lacunas em algumas dimensões da galeria popular. Os resultados comprovam o potencial da ferramenta utilizada como um modelo para a medição da qualidade de serviços.

7.2 Quanto ao trabalho realizado

Verificou-se que os índices de qualidade dos serviços tanto na percepção dos permissionários quanto dos clientes são parecidas. Porém há divergência nas dimensões “Tangibilidade” e “Segurança”.

Quanto a “Tangibilidade”, os permissionários estavam insatisfeitos com a acessibilidade à galeria. Uma vez que a acessibilidade ao andar superior, através do elevador, não estava concluída, e não possui rampa de acesso, fazendo com que pessoas portadoras de necessidades especiais, não chegassem a o piso superior, assim como as calçadas do entorno da galeria revestidas de pedra sabão. Pois quando chove fica muito liso. E não possui identificação tátil para portadores de necessidades especiais.

Já na dimensão “Segurança”, há divergência de opiniões. Os clientes se sentem mais seguros dentro da galeria em relação à rua, pois podem realizar suas compras com mais tranquilidade. Já para os permissionários, os mesmos encontram-se insatisfeitos, uma vez que, a galeria contava somente com dois seguranças e à noite

não possui segurança alguma.

7.3 Recomendações

A partir dos resultados, recomenda-se que seja aplicada uma nova pesquisa na galeria popular estudada, a fim de que seus resultados possam ser confrontados com a presente pesquisa, como também uma forma de acompanhar e monitorar a percepção dos permissionários e clientes com relação os determinantes da qualidade de serviço.

Como recomendações para pesquisas futuras sugere-se aplicar uma nova pesquisa no shopping center estudado para que seus resultados possam ser comparados com a presente pesquisa, assim como acompanhar e controlar a percepção dos clientes internos sobre as dimensões da qualidade em serviços.

REFERÊNCIAS

- ALEIXO, Cynthia Augusta Poletto. Edifícios e galerias comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60. – São Carlos, 2005.
- ALMEIDA, C.; PSCEIRA, C.; SELEME, R.; MULLER, S.; SILVA, R. Percepção da qualidade no ensino superior: aplicação do SERVQUAL no curso de graduação em engenharia de produção da UFPR. XL Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia, Belém, set., 2012. Disponível em: < <http://www.abenge.org.br/CobengeAnteriores/2012/artigos/104382.pdf> >. Acesso em 20 set. 2016.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. Estatística aplicada à administração e economia. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- BARBETTA, P. A.; REIS, M. M.; BORNIA, A. C. Estatística: para cursos de engenharia e informática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARMAN, James M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1, p. 33-35, Spring 1990.
- CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco (coord). *Gestão da qualidade: teoria e caos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CERQUEIRA, W., economia informal 2011, Disponível em: Equipe Brasil Escola <www.brasilecola.com > Acesso em: 13 de outubro de 2017.
- CHURCHILL JR. Gilbert. A.; PETER, J. Paul. *Marketing, criando valor para os clientes*, 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2003.
- COSTA, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- FITZSIMMONS ... FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GALE, Bradley T; WOOD, Chapman Robert. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade & serviços que os clientes podem ver*, São Paulo: Pioneira, 1996.
- Gil, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, T.; BELDERRAIN, M. Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento SERVQUAL. *Revista Produção Online*, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 248-268, 2012.
- GRESSLER, L. A. *Introdução a pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- _____. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.
- _____. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- _____. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2009.
- HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 7. Ed. - São Paulo: Bookmann, 2004.
- JUNG, Carlos F. Elaboração de projetos de pesquisa aplicados a engenharia de produção. Taquara: FACCAT, 2010.
Disponível em: <<http://www.metodologia.net.br>> Acesso em: 25/08/2017.
- KOTLER & ARMSTRONG. Princípios de Marketing, 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LASCASAS, Alexandre L. Marketing de serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MALHOTRA et al. Introdução a Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MILAN, Gabriel Sperandio. A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Escola de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2006.
- MEIRELLES, D. S. O Conceito de Serviço. Revista de Economia Política. São Paulo, v. 26, n. 1, Jan-Mar/2006.
Disponível em: <www.rep.org.br/pdf/101-7.pdf>. Acesso em: 26 set. 2016.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 11, p. 460-469, 1980.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. J Mark. 1985;49(1):41-50.
- _____. "Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link," Marketing Science Institute, September 1994, Report No. 94-114.
- _____. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12- 40.
- PRASS, Raquel Marcelle; SANT'ANNA, Luiz Carlos; GODOY, Leoni Pentiado. Avaliação da Qualidade de Serviços Prestados na área educacional através do modelo SERVQUAL. Revista Gestão Industrial. Ponta Grossa, v. 06, n. 02, p. 213-231, 2010. D.O.I.: 10.3895/S1808-04482010000200012
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de Estágio e Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. - 3. ed. - reimpr. - São Paulo: Atlas, 2006.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da Produção. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SOUZA, E.; MEIRA, J.; MASKE, D. A medição da Qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma aplicação do modelo SERVQUAL. Revista Rosa dos Ventos, v. 4, n. 4, p. 544,555, 2012.
- VARGAS, Heliana Comin. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2010.
- YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudia Damacena. 4 ed. Porto Alegre: Bookman 2010.
- ZEITHAML, Valerie A.. Consumer perception of price, quality and value: a meansend-model and shyntesis of evidences. Journal of Marketing, New York, jul. 1988, v. 52.

**OCILDE CUSTODIO DA SILVA**

Possui Doutorado em Engenharia de Materiais pela Escola Politécnica da USP em co-tutela com o Conservatoire National des Arts et Métiers - CNAM - Paris/França (2003); Mestrado em Engenharia Química pela UFSCar (1997); Especialização em Gestão de Negócios pelo IPEP (2000); Especializações em Gestão Estratégica da Inovação Tecnológica pelo UNICAMP (2010); e Graduação em Engenharia Química pela UFRN (1995). Atualmente é Professora Adjunta da Faculdade de Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), onde também é Chefe do Departamento de Engenharia Química. Possui forte experiência em P&D em Engenharia, onde tem atuado na Indústria, Institutos de Pesquisa e Universidades, nas seguintes áreas: ambiental; engenharia de processos; caracterização e processamento de materiais; gestão de projetos e inovação tecnológica.

**ALBERTO ROGERIO FIGUEIRÊDO LARRAT**

Mestrando em Engenharia da Produção - UFAM. MBA em Gestão de Organizações - Operações e Serviços - UFAM. Pós-graduado em Gestão pela Qualidade Total - UFAM. Graduado em Administração - UNINORTE. Trabalha na área de administração.

Publish Research Article

International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-
413005, Maharashtra
Contact-9595359435

E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com