

**Trama-se fios e vidas entre labirinto e filé: qualidade, percepção,
produtos, serviços e a visibilidade do trabalho das mulheres rendeiras
de Marechal Deodoro, AL**

DOI: 10.2436/20.8070.01.103

Ana Claudia Borges Campos

Doutora em Ciências da Informação, Universidade de Brasília, Brasil.
Professora do Departamento de Biblioteconomia da Universidade Federal do ES, Brasil.
E-mail: ana.c.campos@ufes.br

Rogério Zanon da Silveira

Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
Professor Permanente do Mestrado em Planejamento e Gestão Pública, Ufes, Brasil.
E-mail: rogerio.silveira@ufes.br

Marcelo Calderari Miguel

Especialista em estatística, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil.
Pesquisador. Programa Institucional de Iniciação Científica e Tecnológica, Ufes, Brasil.
E-mail: projetoservqual@gmail.com

Resumo

Analisa as expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres rendeiras de Marechal Deodoro e demonstra a aplicabilidade da abordagem Servqual na avaliação de serviços associativos. A metodologia deste estudo possui caráter descritivo e qualitativo, caracterizando-se como readaptação de uma abordagem amplamente utilizada - o Servqual. Examina as dimensões da qualidade: Confiabilidade, Empatia, Garantia, Receptividade e Aspectos Tangíveis por meio de um levantamento do tipo *survey*. Os depoimentos dos consumidores participantes deste estudo apontam que os trabalhos das mulheres rendeiras têm qualidade, sendo considerado muito criativo e equiparado a obras de arte. Como resultado o público participante deste estudo apontou que os trabalhos das mulheres rendeiras têm qualidade, sendo considerado muito criativo e equiparado a obras de arte. As considerações finais trazem uma reflexão sobre a validade dessa base teórico-metodológica, sinalizando as transformações na forma de pensar os papéis sociais de mulheres a partir de referenciais de cidadania, empoderamento e reconhecimento cultural.

Palavras-chave: Artesanato. Trabalho feminino. Avaliação da qualidade de serviços.

1 INTRODUÇÃO

Um tecido fiz de vida: fios subindo, fios descendo. Um tecido fiz de vida: fios atados, fios cortados. Um bordado fiz no tecido da vida: linhas grossas, linhas finas, cores claras, cores minhas. Uma vida fiz tecida, bordada, quase rendada (STEFANI, 1997, p. 7-8).

Tecer uma vida é uma tarefa de todos nós. Hodiernamente, exige-se cada vez mais dos profissionais produtos e serviços com qualidade especialmente quando são estampados ao universo histórico e cultural no qual são produzidos. E é a partir das expectativas dos clientes que a qualidade é mensurada. Diante dessa realidade, e com base nas afirmações de Las Casas (2017) verificamos que prestadores de serviços brasileiros na maioria dos setores sequer conseguem executar bem um serviço básico. Dentro da gestão da qualidade, o marketing trabalha transversalmente para à entrega de valor e satisfação ao cliente, sendo que a qualidade do serviço antecede a satisfação do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A satisfação é uma maneira de tornar a organização mais competitiva e de excelência. Kotler e Armstrong (2000) apontam que a satisfação está relacionada ao desempenho do produto/serviço percebido em correspondência ao ‘valor’ relativo às expectativas do consumidor. Se desempenho fizer jus às expectativas o comprador ficará satisfeito; caso haja extrapolação das expectativas há encantamento. Além disso, muito é válida, a proposição de que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 25). Tal ação viabiliza uma interação entre a concepção de mundo do artista produtor no compartilhamento dos resultados do seu fazer.

Kotler (2000, p.79) reforça que a “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) o conceito de qualidade em serviço baseia-se na diferença entre a expectativa de um cliente com o serviço a ser prestado e sua percepção de como ele é prestado.

A competição em ambientes dinâmicos reforça a importância da inovação de serviços, e esses podem ser considerados um importante fator para a transformação socioambiental e a sustentabilidade organizacional. Dolabela (2008) reporta que é fundamental estimular o empreendedorismo diante do decréscimo contínuo de postos de trabalho no mundo inteiro. O autor considera que as atividades empreendedoras possui a capacidade de transformar o mundo, sendo o motor da economia e ofertando coisas boas e valor positivo para a coletividade.

Miguel, Sousa e Freire (2017) reportam que a relevância das discussões em torno da “qualidade de serviços” pode colaborar para o empoderamento do discurso feminino e adequação das políticas públicas e sociais de identidade e gênero. Portanto, este estudo busca responder às seguintes questões: quais as expectativas e percepções têm os consumidores de rendas sobre os serviços prestados pelas mulheres/vendedoras? Como são vistas (pelos turistas) as trabalhadoras rendeiras? Como é percebido o trabalho dessas mulheres?

A fim de responder estas indagações, este estudo objetivou analisar as expectativas e as percepções dos clientes, usando a escala Servqual para avaliar a

qualidade dos serviços prestados pelas mulheres rendeiras de Marechal Deodoro e demonstrar sua aplicabilidade na avaliação de serviços de associados. Dessa forma, o modelo Servqual auxilia a entender a origem dos problemas da qualidade, mapeando os pontos fortes e fracos e implementando melhorias no processo de desenvolvimento de serviços.

2 O CULTURAL, SOCIAL E LOCAL: O ARTESANATO E SUAS INTERFACES

O artesanato é técnica de trabalho manual artístico não industrializado, utilizado pelo homem desde o início da sua história (período neolítico, 6.000 a.C) e que aos poucos foi se transformando em fonte de renda para vários grupos sociais e também como expressão cultural desse grupo (BRASIL, 2009). Mesmo sendo comercializado o artesanato não possui o apelo econômico pois carrega valores, crenças e culturas.

Em cada parte do mundo, existem diferentes modos e formas de se produzir o artesanato. No Brasil, cada região possui um artesanato típico [...] e as técnicas de produção em fibras de algodão são herança da colonização portuguesa e são conservadas até hoje. Cabe mencionar a participação relevante dos trançados de palha, cestarias feitas com trançados de carnaúba, bambu e cipó. Assim como nas outras regiões, o bordado também é muito popular na região Norte (BRASIL, 2017).

Farjado, Calage e Joppert (2002) alegam que a renda tornou-se uma maneira de garantir o sustento das rendeiras. Para esses autores, a influência da cultura francesa do século XIX transformou o passatempo do bordado em economia, e a renda é presença e moda, estando em diversas ambiências desde a igreja Católica ao terreiro de Candomblé. E ainda, é pertinente lembrar que as mulheres criam vínculos e compartilham experiências fazendo renda, obtendo novas dinâmicas de relacionamentos sociais. E "sempre há mais de uma rendeira em cada lar, pois se dedicam à profissão avós, mães e netas, [...] os assuntos de suas conversas prendem-se aos fatos dos próprios ambientes, monótonos, corriqueiros, iguais, repetidos [...]" (MENDONÇA, 1961, p. 56).

Fértil imaginação feminina, retrato fiel do seu eu, do seu psiquismo complicado que se revela nas mais bonitas, esquisitas e desconhecidas formas exteriores. Imaginação criadora ou reprodutora? Descoberta ou invenção? Cultura em si, latente, desconhecida apenas? Ou algo novo, criado por execução de uma ideia inspirada, com o auxílio de mãos hábeis e olhos argutos? Quem poderá responder satisfatoriamente, de modo a dissipar todas as dúvidas e esclarecer todos os porquês minuciosos e sutis? O que se sabe, através da pesquisa científico etnográfica, é que o trabalho manual feminino de tecelagem, costura, bordados, rendas e trabalhos afins, remonta à 'noite misteriosa dos tempos' (MENDONÇA, 1961, p. 40).

Assim, não há como negar que "as formas de recepção das mulheres e da cultura feminina tem uma pesada contrapartida que se evidencia por exemplo, no grande aumento das exigências pessoais sociais sobre elas" (RAGO, 2004, p. 38). Coube às mulheres desencadear sua própria luta por um espaço no mercado de trabalho, mudando assim, a possibilidade histórica de pensar a sua condição não mais como destino natural biológico,

consequente da imposição do mais forte, mas como sujeitos de situação social nova (BANDEIRA, 2000).

Não há como negar que existe um intenso movimento de mulheres em direção ao mercado de trabalho, e a isso um enorme espaço de atuação e mutação se abre as mulheres no curso do século XXI. Rago (2004) reporta que, de certa forma, paira no ar uma grande expectativa e ansiedade para saber quais serão as invenções éticas e as criações das mulheres em relação aos novos estilos de vida e novas formas de produção de subjetividade, sociabilidade e inovação social.

[...] nenhuma outra mais terá ocupado as horas livres da mulher, em todas as épocas, que a tecelagem – houve quem o dissesse – e sempre os vemos, nos mais velhos desenhos, representados ao lado da mulher, demonstrando assim seu interesse e constância nesse labor. TECER tornou-se atividade habitual, pacata, intermediária de outros afazeres, essencialmente integrada ao '*modus vivendi*' feminino (MENDONÇA, 1961, p. 39-40).

Atrelado a isto, Berry (1996, p. 272) converge em ideias ao afirmar que: "a pergunta crucial, hoje em dia, não é se devemos melhorar os serviços, mas sim como melhorá-los. O serviço excelente não é um sonho". Diante está questão, pode-se dizer que atender (o básico), satisfazer (o desejado) e encantar (o surpreendente) é um pré-requisito fundamental para se atingir a excelência. Além disso, a gestão da qualidade existe para a qualidade do produto, e a criação perene da mulher dá significância a todo o processo de desenvolvimento de serviços.

[...] na imaginação fértil da mulher, o tecido revestiu-se de variados aspectos [...] com o objetivo de satisfazer o seu desejo inato de conseguir a concretização máxima da beleza real. Assim nasceram os bordados mais lindos e os pontos mais variados: os bordados em seda e em veludo; os bordados sobre tecidos de linho, algodão, cânhamo, lã; os bordados a ouro e prata; os adamascados; os bordados com pérolas; as aplicações; a tapeçaria; os mais variados como o tricô, o frivoleto, o croché, o macramê, o filé; os bordados abertos e o labirinto [...] (MENDONÇA, 1961, p. 40).

Zanella (1997) reporta que a renda começa assim a estabelecer-se no contexto econômico e a atividade é re-significada, de artesanato feito por entretenimento e que se constituía em instrumento regulador da conduta feminina (na medida em que mantinha a mulher em casa) passa a expressar uma atividade geradora de artefatos, cuja comercialização, possibilitava complementar a renda familiar e, em alguns casos, garantia a independência financeira da mulher. Mas como surge esse trabalho? Pode atribuí-lo às lendas antigas e a imaginação poética de suas produtoras.

São numerosos os mitos e lendas sobre a renda. Um dos mais conhecidos é o mito grego de *Aracné*. Uma jovem grega bordava com tanta perfeição e arte que desafiou a deusa Minerva a uma competição entre ambas. Enfurecida, a deusa feriu a talentosa rival que, enforcou-se e foi transformada em aranha, continuando pelos séculos afora a tecer [...] Aqui no Brasil [a lenda] forneceu nome a diversos pontos e padrões de renda como a 'casa de aranha', 'aranha' [...] No Paraguai

deu origem ao mito de *Nhanduti* (nhã-du, aranha; nhaduti, teia de aranha, do guarani). (MENDONÇA, 1961, p. 69-70).

Lopes, Dellazzana-Zanon e Boeckel (2014) apontam que a mulher, no papel de mantenedora do lar, é imbuída de múltiplas responsabilidades que resulta em duplas e triplas jornadas de trabalho, balizando uma intensa atividade profissional - sobrecarregada de trabalho e estresse.

Considerando esses cenários e as particularidades das mulheres rendeiras de Marechal Deodoro, podemos dizer que as necessidades e demandas que influenciam numa melhor atuação delas no Espaço Cultural Santa Maria Madalena da Lagoa do Sul e no Núcleo de Artesãs de Massagueira, e conseqüentemente, a vida individual de cada artesã é transformada, contribuindo assim para um possível processo de autoanálise do trabalho artesanal, o qual dá personalidade ao produto, pois ele une a tradição e o contemporâneo (OLIVEIRA, 2008).

2.1 Trabalho, qualidade e desenvolvimento de serviços

Kotler (2000) reporta que um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Assim, os "serviços são dominados pelas qualidades da experiência, atributos que significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo-produção" (BERRY, PARASURAMAN, 1992, p. 20).

Portanto o consumidor tem papel essencial no processo para a qualidade do negócio. As necessidades e as expectativas dos clientes representam um impulso importante na organização, assim como, o desempenho dos gestores, é fundamental, uma vez que o mesmo precisa analisar a situação atual da organização perante os seus consumidores, distinguir o que deve ser mantido e o que precisa melhorar, estabelecer estratégias com foco no cliente e nas suas necessidades e expectativas, ao mesmo tempo, os gestores, também precisam conduzir equipes de pessoas, motivando-as e orientando-as a fazer o seu trabalho do jeito correto.

A produção da tecelagem artesanal incorporações pautadas nas formas, dos materiais disponíveis, no que é vendável, no que é necessário em função do clima [...] o ato de tecer pode assumir um compromisso familiar, quase que despersonalizado, onde a mãe e a filha podem naturalmente trabalhar. Geralmente as tecedeiras não têm tanta pressa em concluir seus tecidos, isso quando o compromisso da feitura dos produtos encontra-se afeto o consumo familiar, onde tempo disponível e necessário para trabalho impõem-se pelo equilíbrio das diversificadas tarefas domésticas da mulher. Esses trabalhos espontâneos, gerados pela necessidade de usar, do autoconsumir, imprimem à atividade da tecelagem maior largueza de trabalho [...] (GEISEL; LODY, 1983, p. 109).

Há que se frisar também que entre os 17 Objetivos para alcance do desenvolvimento sustentável até 2030 (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) propõem esforços para que as nações até 2030 elaborem e implementem políticas para promover o turismo sustentável (BRASIL, 2017). As atividades turística, entendidas como um direito de todos, geram empregos e promovem a cultura e os produtos locais. O

turismo desempenha um papel preponderante em muitos dos 17 ODS e atua pontualmente para gerar empregos, proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo e promover a cultura e os produtos locais.

Hodiernamente o monitoramento da qualidade dos serviços, segundo os diversos modelos existentes, permite não só delinear estratégias assertivas de intervenção e de alta efetividade, como também monitorar as respostas a essas atuações, colaborando para a melhoria técnica-científica, econômica e bem-estar social (PENA et al., 2013, p. 5). O produtor de serviços carece conhecer bem o que está sendo prestado, e a teórica-metodológica que visem o monitoramento e avaliação devem permear a "articulação, negociação ou controle, como elementos de comunicação, quer seja do desejo de algo ou das necessidades desse serviço em prol da comunidade" (CAMPOS; MIGUEL; CARVALHO, 2018, p. 93).

Com o artesanato em foco Herrmann (2016) esclarece:

Então não se pode perceber o artesanato somente como um produto a ser consumido. Mas deve ser ponderado no contexto em que se insere, pois envolve diferentes valores como afetivos, de familiaridade, de usos e outros, que vão além do simples produto objetificado. É necessário pensar não apenas no produto que é realizado, mas no seu produtor (HERRMANN, 2016, p. 812).

Assim, para a avaliação da qualidade, do ponto de vista dos clientes, podemos usar a concepção proposta na escala psicométrica denominada Service Quality (Servqual) exprimindo a primeira tentativa para operacionalizar o constructo de satisfação dos clientes. Desenvolvida em 1985, após três décadas de uso, a escala Servqual tem se mostrado eficiente para mensurar as percepções e as expectativas dos usuários sobre a qualidade do serviço, inclusive em associações. O Servqual é um instrumento que permite avaliar a qualidade dos serviços numa grande variedade de setores de atividade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). O modelo serve para identificar os pontos fortes e os pontos fracos de um determinado serviço em termos de 5 dimensões da qualidade: Confiabilidade, Segurança, Aspectos Tangíveis, Empatia, Receptividade.

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

Caldwell (2002 apud GOSLING et al, 2016, p. 165) esclarece que a "mensuração de qualidade de serviços avançou desde o começo dos anos 1980, a partir do desenvolvimento de modelos como o Servqual". Portanto, o modelo de avaliação da

qualidade é desenvolvido no contexto de marketing e aplicado à área de artesanatos demonstra uma preocupação crescente das associações e dos próprios artesãos referentes à satisfação da clientela. Além disso, reforça a possibilidade de utilizar diferentes abordagens de gestão de serviços/qualidade existentes, adaptando-as ao segmento de turismo/artesanato, a fim de obter o modelo que mais se aproxima da realidade dessa ambiência.

Este modelo, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), enfoca estratégias e os processos que as organizações podem usar para alcançar um serviço de excelência, o modelo e seus componentes podem ser usados tanto para direcionar estratégias como para tomada de decisões.

O foco central do modelo é o que é conhecido como o hiato do cliente, que consiste em identificar a diferença entre as expectativas e percepções dos clientes, onde as expectativas são os pontos de referência que os mesmos ganham em suas experiências com os serviços. A opção por essa abordagem teórico-metodológica nesse estudo é devido aos resultados satisfatórios dessa métrica em pesquisas organizacionais, levado a efeito por Campos, Miguel e Carvalho (2018), Carvalho, Miguel e Campos (2018), Miguel (2017), Miguel e Silveira (2017a), Miguel e Silveira (2017b), Silveira e Miguel (2018), entre outras em andamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão explanados os procedimentos metodológicos, que compreendem: a caracterização do ambiente da pesquisa; as técnicas de pesquisa empregadas; a caracterização da população-alvo e amostragem; e as estratégias de coleta de dados empregadas na efetivação desse trabalho.

3.1 Caracterização do ambiente de pesquisa

O estudo foi realizado em Marechal Deodoro, município localizado na Microrregião de Maceió (Alagoas), a 28 km da capital. Para a definição do espaço para a realização do trabalho foi considerada área estratégica, e local de um bem tombado pelo Patrimônio Histórico Nacional – ou seja, o complexo das lagoas de Mundaú e Manguaba: o núcleo referencial da cultura do bordado filé que é uma manifestação cultural local e essencialmente produzida por mulheres.

O Filé é um trabalho elaborado em uma rede tecida em algodão, presas por pregos a uma peça de madeira, sendo essa peça quadrada ou retangular, mais conhecida como o Tear, e é nessa peça que são traçados os pontos com agulhas de mão, e que serve para produzir blusas, vestidos, saias, colchas, toalhas de mesa, entre muitos outros.

O bordado “rico” de filé apresenta uma identidade visual intensa e colorida, tendo peças de significativa beleza e profunda representação gráfica. A população local é de aproximadamente 51 mil habitantes e a economia regional “gira” em torno das produções de cana de açúcar e coco, da pesca, do turismo e do artesanato. “A tradição do fazer artesanal está enraizada na cultura das famílias” (ARTESOL, 2016).

Significativo, o artesanato deodorense alcança projeção dentro e fora do país, unido à qualidade e beleza da renda Filé, chama a atenção dos consumidores além de revelar-se como expressão de tradição, cultura e valor (MARECHAL DEODORO, 2017).

Para o visitante que chega e se encanta com as artes deodorenses, nada melhor do que visitar o Espaço Cultural Santa Maria Madalena da Lagoa do Sul. Um prédio bonito, que dantes abrigava o armazém do arroz, foi recentemente restaurado e transformado num pólo, onde 183 artesãos dividem oito oficinas e vendem diretamente ao turista peças confeccionadas nos pontos tipicamente deodorenses, como filé, bilro, singeleza, labirinto [...] o bordado transforma-se num dos mais importantes trabalhos para a economia de Marechal Deodoro (MARECHAL DEODORO, 2017)

Farjado, Calage e Joppert (2002) reportam que foi por meio do turismo que o trabalho das rendeiras angariou ampla divulgação, o advento do turismo, em meados deste século possibilitou que o artesanato fosse amplamente destacado/valorizado para além desse espaço e ainda, atravessando fronteiras e atraindo gente de todo o mundo.

Figura 1 - Mãos que produzem, fios e telas: serviços, turismo e hospitalidade



Fonte: colagem elaborada pelos autores com base em ARTESOL 2017.

As ofertas de produtos artesanais desperta o interesse de consumo em feiras, mercados e lojas, e o artesanato de "maneira geral, e de forma abrangente, está cada vez mais atuante e integrado aos adornos das casas e demais ocorrências de uso social, com o chamamento turístico quase sempre buscado na representação do típico modelo de consumo" (GEISEL; LODY, 1983, p. 155).

3.2 Técnicas de pesquisa

O trabalho classifica-se como uma pesquisa de levantamento, ou *survey* de caráter exploratório e possui caráter qualitativo e quantitativo, sendo o primeiro justificado pela interpretação e conhecimento do comportamento dos clientes frente aos serviços prestados. A amostra da pesquisa foi constituída por todos os clientes tiveram algum contacto como o atendimento das mulheres produtoras e/ou vendedoras de artesanato de Marechal Deodoro, sendo composta a apreciação um total de 228 respondentes .

3.3 Caracterização da população-alvo e amostra

O público alvo constitui-se de consumidores da arte de rendas/bordados, compradores das peças criadas pelas bordadeiras de Marechal Deodoro que comercializam seus produtos/artes no Espaço Cultural Santa Maria Madalena da Lagoa do Sul ou do Núcleo de Artesãs de Massagueira, cujo ofício é uma produção cultural genuína das terras alagoanas. Nessa etapa também foi aplicado o questionário a 57 consumidores que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido sobre a pesquisa e, tal amostragem se enquadra como não casual acidental (por conveniência e livre adesão) e com representatividade não probabilística.

O Servqual foi escolhido como instrumento para execução dessa pesquisa por facilitar a obtenção de informações, de modo que o próprio entrevistado possa preenchê-lo, transmitindo sua opinião e contribuindo para a coleta de informações (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

3.4 Estratégias de coleta de dados

Primeiramente foi realizada uma pesquisa documental na Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas, em base em periódicos, teses, livros e jornais, dentre outros. Nesta pesquisa, a verificação textual abordou o contexto do empreendedorismo no estado de Alagoas; a área de segmento de cultura, turismo e negócios, a sua importância para gerar empregabilidade, identidade cultural e memória coletiva. Na segunda etapa foi desenvolvido o questionário semiestruturado, contendo 44 questões fechadas e um espaço aberto para apurar o levantamento da qualidade dos serviços prestados pelas mulheres da Associação das Artesãs de Marechal Deodoro (AMUR).

Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente foram identificadas as dimensões da qualidade mais importantes no serviço de artesanato, o que permitiu a estruturação do Servqual. Após estruturação e adaptação dos questionários, os mesmos foram validados junto aos 25 clientes, reanalisados e algumas alterações aplicadas para melhor compreensão por parte dos entrevistados. Feito isto, passou-se para a etapa de construção do questionário de análise embasado no Servqual, o qual é uma abordagem teórica metodológica validada com devidas modificações em diversos estudos tais como os de Nitecki e Herson (2000), Miguel, Sousa e Freire (2017), Silveira e Miguel (2018), entre outros, confere traços práticos para construção de um diagnóstico situacional.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), na metodologia Servqual a clientela deve fornecer duas notas para cada atributo, uma refletindo suas expectativas do nível do serviço que foi entregue pelas instituições e outra mostrando suas percepções do serviço entregue e as diferenças obtidas entre os escores de expectativa e percepção podem ser empregadas para a melhoria da qualidade dos serviços.

O questionário adaptado utilizado é autopreenchível e possui 22 pares de itens, mas com ligeiras alterações na sua redação, pretende avaliar/mensurar a expectativa/percepção da clientela. Todas as questões são de cunho afirmativo, onde o entrevistado opinou acerca dos serviços tendo como base a escala Likert, com um intervalo entre “1” a “5”, sendo que “1” representa “baixa concordância”, enquanto que “5” representa “alta concordância”.

Além disso, incluímos um espaço destinado para medir duas questões: 1) como o público consumidor vê o bordado/renda (produtos) feitos pelas mulheres e; 2) como

definem a mulher/artesã perante o serviço (visibilidade social da imagem feminina no mercado artesanal).

O foi aplicado no período de 4 de junho de 2017 a 18 de junho de 2017 aos compradores de artesanato de renda das tecelãs do Espaço Cultural e/ou do Núcleo de Artesãs (sendo livre a adesão à entrevista e aceita pela comunidade turística abordada). O questionário foi aplicado sempre pelo mesmo pesquisador previamente treinado para evitar desdobramentos na forma de aplicação e coleta de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

90

Essa seção apresenta características gerais, análise de *gaps*, matriz importância e desempenho, e o arremate é dado com a seção de discussões & relatos do estudo.

4.1 Características gerais

Foram aplicados um total de 250 questionários nos 14 dias de pesquisa. Foram considerados válidos os 228 questionários que tinham a resposta “Sim” à questão: “utilizei o serviço/atendimento das mulheres do Espaço Cultural Santa Maria Madalena da Lagoa do Sul e/ou do Núcleo de Artesãs de Massagueira, onde artesãs locais vendem seus produtos de renda”.

Do total de entrevistados a amostra comporta em relação ao gênero 132 (57,89%) respondentes feminino e 96 (42,11%) masculino. Em termos de faixa etária, 152 (66,67%) dos sujeitos tinham entre 18 e 60 anos, os demais 76 (33,33%) 61 anos ou mais.

Quanto ao estado civil, 100 (43,86%) dos participantes são casados/casadas, e respectivamente 64 (28,07%) responderam que são solteiros ou divorciados/viúvos. O grupo entrevistado feminino em maioria se encontrava na faixa etária de 61 anos ou mais (39,39%), declararam-se brancas (54,54%) e sendo casadas (48,48%). Entre os homens, a maioria declarou idade entre 31 a 60 anos (41,67%), de etnia branca (58,33%), e estado civil casado (37,50%).

4.2 Análise das lacunas da qualidade em serviço

Uma análise dos resultados permite identificar os itens mais importantes (expectativa) para a maioria dos participantes: “as mulheres/artesãs/rendeiras demonstram respeito e cordialidade no atendimento” obteve 87,28% das respostas e “as mulheres/artesãs/rendeiras compreendem as necessidades/desejos do consumidor”, 85,09%. Ainda em relação à importância, os itens da pesquisa receberam uma pontuação que variava entre 4,30 e 4,75 de uma escala de cinco pontos. Isso implica que os fatores escolhidos para a análise são de fato relevantes para a clientela de produtos artesanais.

Entre os itens indicados como de 'maior satisfação', o primeiro deles, com 84,21% das respostas foi “as mulheres/artesãs/rendeiras tratam os clientes de forma atenciosa”.

Ainda em relação à satisfação (percepção), os participantes atribuíram às questões, uma pontuação que variava entre 3,80 e 4,30 de uma métrica de cinco pontos, assinalando uma diferença entre a importância e a satisfação dos serviços. Entretanto, os itens que alcançaram uma pontuação menor representam aspectos a serem aprimorados nos serviços ofertados pelas mulheres/artesãs/rendeiras. Entre eles estão a “instalações e equipamentos visualmente agradáveis” e “horários de funcionamento são convenientes

para todos”, com respectivamente 12,28% e 8,77% das respostas marcadas entre “insatisfeito” e “pouco satisfeito”.

A escala Servqual possui duas seções: uma designada ao mapeamento das expectativas (E) do cliente em relação a um determinado prestação de serviço e outra destinada ao mapeamento da percepção (P) dos serviços ofertados em determinada esfera organizacional. A diferença entre essa (P) e aquela (E) sinaliza o *Gap* da qualidade em serviços. A Tabela 2 apresenta a média da pontuação (em uma escala de 1 a 5) recebida pelos indicadores da qualidade de serviço a respeito da importância e satisfação agrupados por dimensão:

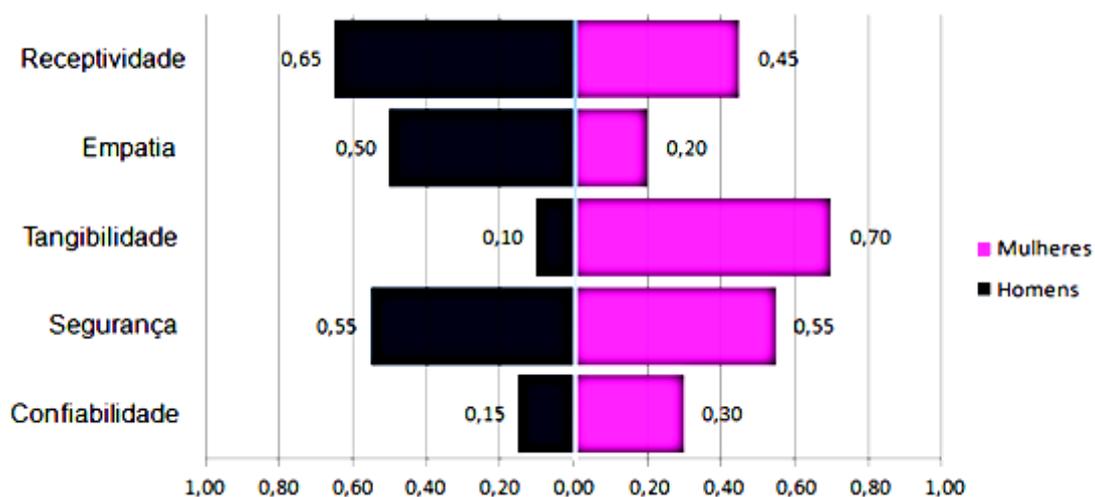
Tabela 1 - Importância e Satisfação por Dimensão

Dimensões	Importância (E)		Satisfação (P)		Gap	
	Feminino	Masculino	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.
Confiabilidade	4,70	4,45	4,40	4,30	0,30	0,15
Segurança	4,30	4,75	3,75	4,20	0,55	0,55
Tangibilidade	4,50	4,30	3,80	4,20	0,70	0,1
Empatia	4,40	4,60	4,20	4,10	0,20	0,5
Receptividade	4,75	4,40	4,30	3,75	0,45	0,65

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

As dimensões determinantes da qualidade dos serviços apontadas nesse presente estudo assinalaram a dimensão Receptividade como sendo a preferida pelas clientes femininas; já os participantes masculinos elegeram a Segurança - essa dimensão remete ao conhecimento e a cortesia das artesãs e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade; o que envolve a disposição (sensibilidade) para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço (BERRY; PARASURAMAN, 1992, p. 30).

Para calcular os gaps soma-se as médias as pontuações (de 1 a 5) de cada questão na respectiva dimensão da qualidade, e depois são divididas pelo número total das questões relativas as determinante da qualidade, obtendo assim escore entre satisfação e importância, obtendo-se assim o gap conforme a esfera apurada.

Figura 2 - Gráfico dos *gaps* por dimensão da qualidade

Fonte: dados da pesquisa (2017)

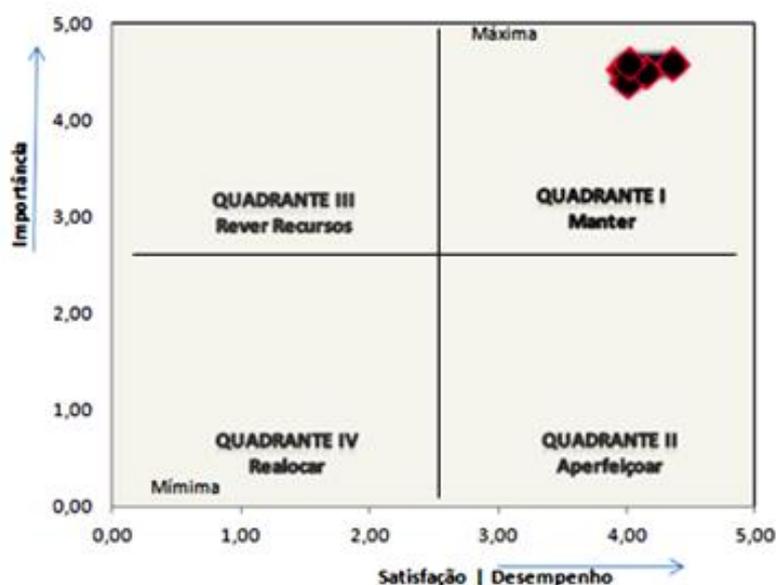
Os dados apresentados acima para mulheres e para homens não entabulam uma comparação direta entre os dois grupos. A partir do Gráfico 1 (Figura 3) pode-se deduzir que o item com o maior *gap*, isto é, a maior lacuna é a receptividade, para o gênero masculino, os aspectos tangíveis, para o gênero feminino entre o serviço esperado (desejado) e o serviço percebido (resultado direto da efetiva prestação do serviço).

4.3 Matriz importância e desempenho

A matriz Importância-Desempenho constitui-se uma ferramenta teórico-metodológica, permite uma localização dos dados, e assim examina se os itens do questionário foram bem estruturados ou o serviço prestado apresenta elementos pouco desenvolvidos. O desenvolvimento da Matriz importância-desempenho utiliza o conceito de “*gap*” (lacuna), e a matriz bidimensional serve para verificar informações pertinentes sobre os serviços prestados.

A Matriz importância-desempenho de Slack (2002) é um recurso muito utilizado para avaliação de concorrentes, posicionamento do negócio/serviços. E nessa pesquisa (Figura 4) ocorreu uma concentração no quadrante 1 (manter) de todas as vinte e dois itens dimensionais da qualidade.

Figura 3 - Matriz importância-desempenho



Fonte: dados da pesquisa (2017)

Nitecki e Hernon (2000) recomendam-na pois propicia uma correlação gráfica que facilita a visualização dos dados, e sendo assim a análise de quadrantes torna-se uma boa forma de se apreciar os resultados da métrica Servqual.

4.4 Discussões e relatos

No espaço aberto que compõem o corpus dessa pesquisa, recebeu contribuição de 167 (73,25%) dos entrevistados que utilizaram o espaço cultural e/ou o núcleo de artesãs em Marechal Deodoro. Consideramos as respostas de ambos os gêneros para compor a

presente análise, todas as entrevistas foram realizadas mediante consentimento livre e informação dos entrevistados e seus nomes foram suprimidos, e substituído por pseudônimos.

No que se refere a “como são vistas as trabalhadoras rendeiras” 144 (86,23%) dos participantes utilizaram o espaço para falar apontar como veem as trabalhadoras mulheres. E perante aos olhos de 122 (73,05%) dos respondentes permanece o estereótipo de uma mulher guerreira, artista, tem gana na vida, os demais 40 (23,95%) apresentam um olhar complacente, vendo as mulheres como desprovidas e frágeis. As falas a seguir remetem a essas inferências:

"As mulheres daqui não têm atitude empreendedora, saem vendendo sem conhecer o mercado, outras colocam preços exorbitantes, nem parece desse mundo[...] são povo brasileiro que gosta de aproveitar e sugar o máximos dos turistas, e encontrei peças mais barata na feira de pajuçara, trabalhos bem feitos mas, ficou aquém do que esperava. Não encontrei novidades!"(AQUALTUNE JESUS – nome fictício – consumidor/turista).

"A rua das Rendeiras tem mulher incríveis, supimpa... elas sabem o que fazem e como fazem, e fazem muito bem, são as melhores mão do Brasil, e ainda tem uma cabeça genial dessas mulheres. Em todos cantos que visitamos ela atenderam de forma muito educada, talentosa e fazem um luxo de trabalho" (MARIE CURIE – nome fictício – consumidor/turista).

"Só as margens da Lagoa do Mundaú para ter mulheres assim! São guerreiras e artistas, tem uma boa prosa, e aplicam amor e zelo na renda e bordado, são criaturas lutadoras nesse forte sol e calor, nada atrapalha a arte das mulheres que são muito simpáticas e sempre dispostas a explicar como são feitas as peças!" (BRENDA LEE – nome fictício – consumidor/turista).

"Um capricho de Deus que são essas mulheres da Lagoa Mundaú! Santa Maria que não me deixa mentir, lá na capital só se fala dessa força de trabalho que é pura cultura, pura arte, orgulho de nossa terra, são um verdadeiro filé. Oportunidade para conversar com as artesãs e saber um pouco mais da cultura local e suas histórias" (CAROLINA DE JESUS – nome fictício – consumidor/turista).

"Segunda vez que venho aqui, não deixo de ir... vê essas mulheres simples, são maravilhosas, lutam com gana e fé... peço um desconto e na maior parte das vezes elas fazem, as bordadeiras fazem um trabalho espetacular, tudo muito lindo! Até mesmo eu que sou homem, fiquei encantado com o trabalho das rendeiras. Imagine então as mulheres!!!" (ANGELINES FERNÁNDEZ – nome fictício – consumidor/turista).

"Atendimento no geral, muito acolhedor e receptivo. Achei o dom das rendeiras a coisa mais linda deste mundo, elas são gentis demais e ainda não negam descontos e, são uma atração a parte pela educação e alegria de receber os turistas, uma verdadeira artista, brava gente brasileira" (ROSA PARKS – nome fictício – consumidor/turista).

No que se refere a visão do “trabalho/produto dessas mulheres” 155 (92,81%) dos participantes utilizaram o espaço para falar apontar como veem os produtos e artefatos que as mulheres criam. E cerca de 108 (64,67%) dos respondentes permanece o estereótipo de um trabalho artístico e primoroso. A observação crítica das explicações dos clientes assinala uma imagem impar dos produtos/artefatos feitos pelas mãos dessas mulheres do Espaço Cultural Santa Maria Madalena da Lagoa do Sul e do Núcleo de Artesãs de Massagueira.

"Tem muita coisa bonita para se comprar. Os preços variam bastante, mas vale a pena pesquisar antes de decidir. A questão é que o tempo para admirar, são verdadeiras obras de arte em forma de toalhas de mesa, vestidos, cortinas... Um dos mais interessantes é o filé algoano um grande trabalho delas" (HIPÁTIA – nome fictício – consumidor/turista).

"Amei muitos trabalhos e o atendimento das mulheres artesãs, ótimo para comprar labirinto. Segundo meu guia, as mulheres saem rendadas e os homens rendidos. Lindos trabalhos! Impossível não comprar um primor desses, fino acabamento e uma infinidade de objetos e materiais a escolha do turista, se acha de tudo é artesanato divino" (FLORENCE NIGHTINGALE – nome fictício – consumidor/turista).

"Famosas rendeiras, aqui tem diversos itens criativos, lindos e bem feitos... blusas, itens de cozinha muita diversidade que faz a mulherada ficar doida, tem muita coisa linda!, o preço é bem acessível, esses produtos são magníficos, é o que chamados de novo luxo " (ZAHA HADID – nome fictício – consumidor/turista).

"O item principal são as vestimentas feitas em renda, as feias eu me perdoe... mas com essas peças qualquer uma fica um broto, são peças irresistíveis que o tempo só valoriza. Excelente custo benefício por isso venho aqui comprar e revender, tem que garimpar"(MAUD WAGNER – nome fictício – consumidor/turista).

"Artigos para decoração na minha opinião são os melhores, é mais que lembrança, é o sonho realizado. Comprar produtos feito à mão de qualidade ajuda na sobrevivência das meninas daqui. Os preços fazem jus a qualidade dos produtos. Um trabalho lindo!" (ROSA EGIPCÍACA – nome fictício – consumidor/turista).

"Vale a pena ver as artesãs trabalhando, e vários trabalhos em andamento. Todo canto tem basicamente os mesmos produtos, mas por ser artesanal, o produto é único! Para quem gosta de renda é um paraíso, vale a pena está aqui" (MARIA QUITÉRIA – nome fictício – consumidor/turista).

Os dados extraídos dos depoimentos dos participantes mostra a associação mais comum do termo mulher como sendo talento/rendeiras/dom, seguido dos termos bordadeira/vendedora/artista, e por fim aparece o termo artesã/criativa que apresenta menor expressão. Isso vai à direção que Marquesan e Figueiredo (2014, p. 86) propõem "Ora, se a ideia é transformar o artesão em empreendedor, isso pode suscitar uma

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A produção e reprodução da existência humana é um ato social que se efetiva pelo trabalho e a partir dele, em sua continuidade, é que o homem torna-se um ser social, distinguindo-se de todas as formas não humanas. O florescimento de novos sentidos ao trabalho e, ‘empreendedorismo’ vai ao encontro das provocações Marquesan e Figueiredo (2014), ou seja, se há a ideia é transformar o artesão em empreendedor isso pode suscitar uma inquietação severa uma vez que a figura do artesão não serve para a sociedade contemporânea?

Neste contexto, por meio da sumária análise do discurso apresenta-se o tema a “trabalho/produto”, delineado primordialmente pelos termos filé/renda/peças e em menor intensidade os argumentos itens/obras/decoração.

Os depoimentos dos consumidores participantes deste estudo apontam que o trabalho das mulheres rendeiras tem qualidade. Os respondentes ainda apontaram alguns adjetivos aos produtos comercializados pelas mulheres e vale destacar que as palavras núcleo/local/lugar/lagoa/cultura aparecem bastante nas falas, e as palavras mais utilizadas para qualificar os produtos são: bonito, espetacular, famoso, fino, lindo, luxo, ótimo, entre outros.

As questões relacionadas ao trabalho e trabalhadoras foram bem compreendidas. Os dados extraídos dos depoimentos dos participantes mostram a associação mais comum do termo mulher como sendo talento/rendeiras/dom, seguido dos termos bordadeira/vendedora/artista e por fim aparecem os termos artesã/criativa, que apresenta menor expressão.

Deste modo, o estudo permitiu sinalizar que as transformações na forma de pensar os papéis sociais de mulheres a partir de referenciais de cidadania, empoderamento e reconhecimento cultural estão colocados na avaliação da qualidade de quem utiliza os serviços.

Apesar de ser uma metodologia que possui limitações, acreditamos que a abordagem Servqual seja aplicável à avaliação da qualidade em outros tipos de empreendimentos artesanais, visando defender o crescimento econômico regional e articular pesquisa, ensino e extensão, já que é um bom instrumento para compreender expectativas e percepções dos clientes.

Portanto, a valorização da cultura alagoana, mais precisamente do artesanato, vem atravessando fronteiras e atraindo gente de todo o mundo. Apenas mais uma prova de que a produção local dos distintos povos e comunidades tradicionais tem muito a oferecer e impressionar com a criatividade existente em cada uma dessas pessoas que produzem artes pelo território nacional.

REFERÊNCIAS

ARTESOL (Org.). **Projetos em Marechal Deodoro/AL**. Disponível em: <<http://artesol.org.br/projetos/marechaldeodoro2016/>>. 2016. Acesso em: 11 Set. 2017.

BANDEIRA, L. M. Feminismo: memória e história. In. CELECINA, M, V. S. et al. (org). **Feminismo: memória e história**. Fortaleza: Imprensa universitária, 2000. p. 15-41.

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 297 p.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese: Norma, c1992. 238 p.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Itamaraty. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/134-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>>. Acesso em: 04 Ago. 2017.

BRASIL. Portal Brasil. **Artesanato é a técnica de trabalho manual artístico**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/artesanato-e-a-tecnica-de-trabalho-manual-artistico>>. Acesso em: 04 Ago. 2017.

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; CARVALHO, S. M. S. de. Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 23, n. 52, p. 84-94, maio 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v23n52p84>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

CARVALHO, S. M. S. de; MIGUEL, M. C.; CAMPOS, A. C. B. Aproveite a sua passagem e viaje pelo mundo da leitura: uma análise das Bibliotecas Transcol de Vila Velha por meio da ferramenta Servqual. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 16, n. 3, p. 408-426, jun. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8651239>>. Acesso em: 01 set. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. xii, 162 p.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FARJADO, E.; CALAGE, E.; JOPPERT, G. **Fios e fibras**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2002. 80 p. (Oficina de artesanato)

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. xiii, 564 p.

GEISEL, A. L.; LODY, R. INSTITUTO NACIONAL DO FOLCLORE (BRASIL). **Artesanato brasileiro**: tecelagem. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1983. 168 p.

GOSLING, M. De S. et al. Avaliando a qualidade de serviços em museu: Validação e teste de escala. **Revista Rosa dos Ventos**. Turismo e Hospitalidade, p. 8-15, 2016. Disponível em: <www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4061>. Acesso em: 19 jul. 2017.

HERRMANN, M. B. Artesanato: entre Patrimônio e Mercado. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 02, p. 805-814, dez., 2016. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/307>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed, São Paulo: Atlas, 2017. 223 p.

LOPES, M. N.; DELLAZZANA-ZANON, L. L.; BOECKEL, M. G.. A multiplicidade de papéis da mulher contemporânea e a maternidade tardia. **Temas psicol.**, Ribeirão Pret., v. 22, n. 4, p. 917-928, dez. 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.9788/TP2014.4-18>>. Acesso em 15 ago. 2018.

MARECHAL DEODORO [Prefeitura municipal de]. **Artesanato**. 2017. Disponível em: <<http://www.marechaldeodoro.al.gov.br/turismo/artesanato-2/>> Acesso em: 13 jan de 2017.

MARQUESAN, F. F. S.; FIGUEIREDO, M. D. de. De artesão a empreendedor: a ressignificação do trabalho artesanal como estratégia para a reprodução de relações desiguais de poder. **Mackenzie Administration Journal**, São Paulo, v. 15, n. 6, p. 76-97, Dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n6p76-97>>. Acesso em: 29 Jul. 2017.

MENDONCA, M. L. P. **Algumas considerações sobre rendas e rendeiras do nordeste**. Ceará: Instituto de Antropologia da Universidade do Ceará, 1961.

MIGUEL, M. C. Múltiplos olhares em prol da qualidade de serviços biblioteconômicos. **Revista ACB**, [S.l.], v. 22, n. 2 ESPECIAL, p. 192-207, jul. 2017. ISSN 1414-0594. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1312>>. Acesso em: 01 set. 2018.

MIGUEL, M. C.; SILVEIRA, R. Z. da. Sociedade e qualidade de serviços: direitos fundamentais das pessoas em situação de rua sob o enfoque teórico-metodológico Servqual. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 39, n. 3, p. 223-233, 2017b. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/33550/pdf>>. Acesso em: 26 Jul. 2018.

_____. Percepções e Expectativas dos Associados da Biblioteca Transcol em Encontro aos seus Dez Anos de Atuação. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 2, p. 2021-2041, 2017a. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/48612>>. Acesso em: 19 Jul. 2018.

MIGUEL, M. C.; SOUSA, M. M. de; FREIRE, V. F. Trabalho e gênero: permanências, mudanças e desafios. **Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, n. 03, v. 06, p. 73-86, maio, 2017. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2017/05/195_IC_ARTIGO.pdf>. Acesso em: 19 jul de 2016.

NITECKI, D. A.; HERNON, P. Measuring service quality at Yale's University's Libraries. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 26, n. 4, p. 259-273, 2000.

OLIVEIRA, S. R. G. A absorção dos significados da renda renascença pela moda: um estudo realizado em Pernambuco. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2008.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PENA, M. M. et al . O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Rev Esc Enferm USP**, São Paulo , v. 47, n. 5, p. 1227-1232, Out. 2013 .Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>>. Acesso em: 19 jan de 2018.

RAGO, M. Ser mulher no século XXI ou Carta de alforria. VENTURI, G.; RECAMÁN, M.; OLIVEIRA, S. de (Org.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 43-59.

SANTOS, A. H. M.; CANDIDO, C. J. F.. Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. **Tourism & Management Studies**, Faro, v. 12, n. 2, p. 145-153, dez. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12216>>. Acesso em: 19 jan de 2018.

SILVEIRA, R. Z. da; MIGUEL, M. C. Turismo, informação e trabalho das mulheres na Pomerfest - a festa pomerana. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 1-22, 2018. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/756>>. Acesso em: 19 ago. de 2018.

SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura**: atingindo competitividade nas operações industriais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

STEFANI, R. **Leitura que Espaço é Esse?** Uma conversa com educadores. 3. ed. São Paulo: Paulus, 1997. P. 7-8.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011. x, 94 p.

ZANELLA, A. V. **O ensinar e o aprender a fazer renda**: estudo sobre a apropriação da atividade na perspectiva histórico-cultural. São Paulo. Tese de Doutorado em Psicologia da Educação, Universidade Católica de São Paulo, 1997.

Lives and wires intertwine between maze and filet (embroidery): quality, perception, products, services and the visibility of the work of women lacemakers in Marechal Deodoro City, State of Alagoas, Brazil

Abstract

It analyzes clients' expectations and perceptions about the quality of the services rendered by Marechal Deodoro's laced women and demonstrate the applicability of the Servqual approach in the evaluation of associative services. The methodology of this study has a descriptive and qualitative character, characterizing itself as readaptation of a widely used approach - the Servqual. It examines the quality dimensions: Reliability, Empathy, Guarantee, Receptivity and Tangible Aspects through a survey type survey. The testimonies of the consumers participating in this study point out that the work of lace women has quality, being considered very creative and equated with works of art. As a result, the public participating in this study pointed out that the work of the lace women has quality, being considered very creative and equated with works of art. The final considerations bring a reflection on the validity of this theoretical-methodological basis, signaling the transformations in the way of thinking about the social roles of women based on citizenship, empowerment and cultural recognition.

Keywords: *Crafts. Female work. Evaluation of the quality of services.*

Artigo recebido em 07/03/2018 e aceito para publicação em 22/07/2018.