



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE ANGICOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ANA CLÁUDIA ALVES DA FÉ

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA
ÓTICA DO MUNICÍPIO DE ASSÚ/RN**

ANGICOS / RN
2022

ANA CLÁUDIA ALVES DA FÉ

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA ÓTICA
DO MUNICÍPIO DE ASSÚ/RN**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao Conselho do Curso de
Engenharia de Produção da Universidade
Federal Rural do Semi-Árido, como
requisito parcial para obtenção do título de
Engenheira de Produção.

Orientador (a): Prof. João Victor Nunes
Lopes – UFERSA

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

F474a Fé, Ana Cláudia Alves da.
APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL: ESTUDO DE
CASO EM UMA ÓTICA DO MUNICÍPIO DE ASSÚ/RN. / Ana
Cláudia Alves da Fé. - 2022.
49 f. : il.

Orientador: João Victor Nunes Lopes.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia de
Produção, 2022.

1. Qualidade. 2. Serviços . 3. Cliente. 4.
Servqual. 5. Gap. I. Lopes, João Victor Nunes,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo autor(a).

Biblioteca Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

ANA CLÁUDIA ALVES DA FÉ

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA ÓTICA
DO MUNICÍPIO DE ASSÚ/RN**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao Conselho do Curso de
Engenharia de Produção da Universidade
Federal Rural do Semi-Árido, como
requisito parcial para obtenção do título de
Engenheira de Produção.

Defendida em: 10/06/2022

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. João Vítor Nunes Lopes (UFERSA)
Presidente

Documento assinado digitalmente
 ALEXANDRE JOSE DE OLIVEIRA
Data: 14/06/2022 10:53:08-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr. Alexandre José de Oliveira (UFERSA)
Membro Examinador

DAVID CUSTODIO DE
SENA:94669538349

Assinado de forma digital por DAVID
CUSTODIO DE SENA:94669538349
Dados: 2022.06.15 18:14:39 -03'00'

Prof. Dr. David Custódio de Sena (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu bom Deus, que em todos os momentos da minha vida, nunca me abandonou. Tu és fiel, Senhor.

Agradeço a minha família por toda a paciência e companheirismo, que em todas as dificuldades estiveram sempre ao meu lado. Em especial aos meus dois filhos Pedro Alves e Rafaela (Filha do coração) vocês me motivam a nunca desistir. Meu muito obrigada a meu companheiro de vida, Samir Adson por estar sempre ao meu lado me apoiando em tudo. Amo muito vocês.

Agradeço aos meus pais Tereza e José por me educarem e hoje eu ser uma mulher digna. Vocês são tudo para mim.

Agradeço ao meu Professor e Orientador João Vítor que me orientou nesta jornada, assim como pela paciência em me atender e conceder novos conhecimentos. Muito Obrigada.

Agradeço ao corpo docente da UFRSA/ a todos meus professores queridos pelos ensinamentos e por me proporcionar um horizonte de aprendizados que serão revertidos em oportunidades.

Agradeço aos meus amigos em especial a vocês que estiveram ao meu lado me motivando a seguir sempre em frente (Lidiany, e Carlos Eduardo) e a todos os meus companheiros de sala por compartilhar cada momento de sucesso e dificuldade ao qual contornamos com sucesso.

Concluo está árdua e linda batalha com muito aprendizado, foram anos, mas eu sabia que este dia iria chegar, sou muito grata a todos por cada apoio, por tudo que fizeram por mim. Pelas orações, por acreditarem nos meus esforços e nunca terem soltado a minha mão. Obrigada meu Deus, obrigada família, obrigada amigos, obrigada mestres. Gratidão é o sentimento que sinto por tudo. Valeu a pena, faria tudo novamente. Deus é bom em todos os momentos. Amém!!

*“Nunca alguém tão grande se fez tão
pequeno para tornar grandes os
pequenos”.*

Augusto Cury

RESUMO

Nos dias atuais, existe a necessidade de evolução e melhoria nos diversos setores comerciais em todos os aspectos. Cabendo ações para preservar e mitigar situações do cotidiano as vezes podem render bons frutos, assim como afetar negativamente um empreendimento. Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral estudar e diagnosticar o atendimento do serviço prestado por uma ótica localizada no município de Assú/RN. E para aprofundamento no assunto, têm-se como objetivos específicos aplicar o Modelo SERVQUAL; caracterizar o perfil da clientela da ótica; identificar pontos a serem melhorados referentes ao atendimento; e sugerir pontos a serem melhorados. O estudo é caracterizado como um estudo de caso, frente aos objetivos, essa é definida como pesquisa descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa. Foi possível constatar através da aplicação do modelo SERVQUAL, resultados das GAPS de dimensões do modelo ao qual ficou evidenciado que existem fatores que devem ser melhorados pois apresentaram grau de insatisfação. Assim, o presente trabalho trouxe contribuições que serão essenciais para o empreendimento, assim como para a área acadêmica em produções futuras.

Palavras-Chaves: Qualidade. Serviços. Cliente. SERVQUAL. GAP.

Abstract

Nowadays, there is a need for evolution and improvement in the various commercial sectors in all aspects. Taking actions to preserve and mitigate everyday situations can sometimes yield good results, as well as negatively affect an enterprise. Thus, the present work has the general objective of studying and diagnosing the service provided by an optician located in the municipality of Assú/RN. And to deepen the subject, the specific objectives are to apply the SERVQUAL Model; to characterize the profile of the optician's clientele; identify points to be improved regarding the service; and suggest points for improvement. The study is characterized as a case study, in view of the objectives, this is defined as a descriptive research, of a qualitative and quantitative nature. It was possible to verify through the application of the SERVQUAL model, results of the GAPS of dimensions of the model to which it was evidenced that there are factors that must be improved because they presented a degree of dissatisfaction. Thus, the present work brought contributions that will be essential for the enterprise, as well as for the academic area in future productions.

Keywords: Quality. Services. Client. SERVQUAL GAP

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos Clientes.	29
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes.	30
Gráfico 3 - Estado Civil dos clientes.	30
Gráfico 4 - Escolaridade dos clientes.	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo GAPS.....	23
Quadro 2 - Níveis avaliativos das GAPs.	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Níveis de serviços das dimensões analisadas (Expectativa).	33
Tabela 2 - Níveis de serviços das dimensões analisadas (Perspectiva).	34
Tabela 3 - GAPS.....	36

SUMÁRIO

SUMÁRIO	18
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	11
1.3. PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4. JUSTIFICATIVA.....	13
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 GESTÃO DE QUALIDADE	15
2.2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	17
2.2.1 Comportamento do Consumidor	19
2.2.2 Lealdade e Satisfação	20
2.3 GESTÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	22
2.4 MODELO SERVQUAL.....	22
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	29
4.2 PERFIL DOS CLIENTES E POSSÍVEIS CLIENTES	29
4.3 OBTENÇÃO E ANÁLISE DOS GAPs	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXO A – SERVQUAL – QUESTIONÁRIO PARA ANALIZAR A REALIDADE DO EMPREENHIMENTO NA VISÃO DOS CLIENTES	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Nos dias atuais, empresas de diferentes ramos e setores precisam estar capacitados e preparados para o recebimento de seus clientes e consumidores que na medida em que os anos se passam, estão cada vez mais exigentes com o atendimento, o produto, e afins. Ou seja, no mercado competitivo poder oferecer serviços afim de surpreender positivamente as expectativas do consumidor, melhorará a qualidade em todos os setores a evolução do empreendimento (SOUZA *et al.*, 2019).

Com isso, o atendimento com qualidade também pode diferenciar o negócio da concorrência, onde a fidelização e obtenção de novos clientes é iminente. Vale salientar que em um período assolado pela pandemia da COVID-19, que trouxe e perdurou consigo um longo período de recessão para o comércio.

Ou seja, o setor econômico teve dificuldades durante a pandemia, onde algumas empresas adotaram medidas mitigadoras frente a situação econômica vivenciada, que partiu da redução de quadro de colaboradores, realocação de setores, redução de gastos, jornada de trabalho e de salários, entre outros (SINDICATO DA MICRO E PEQUENA INDÚSTRIA DO ESTADO DE SÃO PAULOSIMPI, 2020).

Houve também a adesão do home office e o aumento da procura pela prestação de serviços na internet (SINDICATO DA MICRO E PEQUENA INDÚSTRIA DO ESTADO DE SÃO PAULOSIMPI, 2020).

A economia mundial vem apresentando variações constantes de caráter tanto positivo quanto negativo e que em conjunto com o consumidor exigente e celetista, obriga os empreendimentos de se manterem em constantes adequações, como o melhoramento dos serviços, atualização dos produtos, acompanhamentos de tendências e o mais imprescindível dos fatores que é o suprimento das necessidades do mercado onde está situado (SOUZA *et al.*, 2019).

As transformações iminentes no mercado econômico proporcionam profundas alterações na forma de como as empresas podem se situarem no mercado. Tais mudanças que ocorrem na área econômica, social, cultural e tecnológica quando relacionadas à globalização, incidem numa obrigatoriedade de adaptação rápida,

tendo como objetivo manter a competitividade e consequentemente a sua existência no mercado (RODRIGUES, 2020).

Contudo, existem motivos pelos quais a freguesia não abandona dado negócio, como o valor dos produtos e também a marca comercializada. Porém, manter fidelizado os seus clientes e consequentemente, atrair novos poderá ocorrer se forem atrativos o fator qualidade dos produtos, a forma de pagamento, vantagens na compra, assim como a entrega, entre outros (SANTOS, 2018).

Visto isso, ter a percepção das necessidades em conjunto com a promoção da qualidade no atendimento surpreenderá o consumidor e consequentemente proporcionará um dado grau de satisfação e bem estar. Sendo assim, praticar e oferecer ações e serviços com qualidade poderá afetar positivamente o psicológico humano tornando-o confiante e seguro para concluir a compra do que deseja (RODRIGUES, 2020).

Sendo assim, apresentar a qualidade pré-venda, durante a venda e pós-venda, é um critério indispensável levando em consideração todos os setores e todas as operações de um empreendimento, eliminando a iminência de insatisfações por parte dos clientes (SANTOS, 2018).

1.2 PROBLEMA

Devido a constância de crescimento dos variados setores comerciais, e em particular o setor de serviços, associado a elevada concorrência e competitividade, é cada vez mais evidente a necessidade de se diferenciar dos demais prestadores de serviço do ramo. Assim, focar na elevação da qualidade dos serviços prestados é vital para a garantia de vida do empreendimento e a partir desta, conseguir fidelizar o cliente.

Destarte, a partir do que foi exposto em torno da promoção da qualidade nos produtos e serviços prestados em um empreendimento, a presente pesquisa tem como questão-problema: a forma de operação de uma empresa que oferece produtos

e serviços do setor ótico e oculista atende as necessidades dos clientes a partir das ações executadas diariamente?

1.3 OBJETIVOS

O presente trabalho será desenvolvido no intuito de alcançar os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Diagnosticar o atendimento do serviço prestado por uma ótica localizada no município de Assú/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos para produção do presente trabalho, temos:

- Aplicar o Modelo SERVQUAL em uma ótica no município do Assú/RN;
- Caracterizar a clientela da ótica;
- Identificar pontos a serem melhorados referentes ao atendimento;
- Sugerir pontos a serem melhorados.

1.4. JUSTIFICATIVA

É nessa perspectiva que em uma realidade de mercado competitivo, se faz imprescindível a realização de um planejamento que possibilite refletir em seus resultados o suprimento das expectativas do consumidor. Contando com a inserção de uma política de qualidade, que ocorre a partir da capacitação dos profissionais atuantes e garantia de produtos e serviços de qualidade.

Diante do exposto, o presente trabalho se justifica devido a necessidade de ter conhecimento do mercado atual mais especificamente no setor que oferece serviços de ótica e afins, para assim realizar adequações ao qual podem determinar a escolha de modelos gerenciais que contribuirá com o sucesso do empreendimento e consequentemente a vida útil do empreendimento.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho será composto por 5 capítulos, sendo o primeiro o capítulo introdutório, com as características pertinentes ao tema escolhido. O segundo capítulo será o referencial teórico onde serão apresentadas informações através de uma revisão bibliográfica acerca do assunto de interesse.

No terceiro capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos. Ou seja, trata de como foram os procedimentos utilizados para realização do estudo de caso. O quarto capítulo será a análise dos resultados que serão apresentados os dados obtidos e formuladas conclusões de caráter descritiva.

Por fim, o quinto parágrafo será as considerações finais onde serão apresentadas as conclusões que responderão os questionamentos levantados durante o decorrer do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE QUALIDADE

Atualmente o setor comercial de produtos e serviços vem sendo assolados pela pandemia, que mesmo no seu final, ainda propiciou a normalização da economia mundial. E por isso, manter um empreendimento com uma saúde financeira ideal ainda pode ser uma tarefa difícil.

Segundo o Site do G1 (2022), existem empresas que promovem capacitação micro, pequenas e médias empresas e startups afim de tornar o empregado mais preparado para um novo modelo de atendimento ao cliente.

Por esse motivo cabe-se está capacitado e fazer uso de um gerenciamento para atuar de forma segura, independentemente das complexidades que existem para o atendimento das vontades dos clientes. Promover e elevar o grau de satisfação dos clientes depende das decisões corretas no processo produtivo estabelecidas por metodologias existentes que visam promover maior qualidade na entrega do produto ou prestação do serviço (MOTA, 2021).

No entanto, é preciso entender a definição do termo “qualidade”, que possui sua terminologia advinda do Latim “*Qualitate*” que significa atribuições de propriedade ou particularidades de produtos, serviços ou pessoas, possibilitando a diferenciação dentre outras. Em outras palavras, Qualidade pode ser conceituado como uma associação dos condicionantes existentes para um produto ou serviço (FERREIRA, 2000).

Visto isso, de acordo com Lino (2004), a Qualidade em caráter mais particular e atribuído à variados setores e áreas comerciais, não se limitando a apenas um setor específico, como por exemplo, o setor industrial. Corroborando com o que foi afirmado pelos autores nos parágrafos anteriores, ao dissertarem sobre dada temática:

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração, etc.). No entanto, existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas (CARPINETTI, 2012, p. 11).

De fato, a definição de “qualidade” na medida em que se passam os anos evolui-se mediante a revolução da tecnologia que possivelmente vem e irá sempre propor meios que mantenha constante o alto grau de satisfação dos clientes como por exemplo os prazos de entrega e formas de pagamentos, os atendimentos, dentre outros (LINO, 2004).

Sendo um fator que diferencia um negócio dos demais inseridos no mesmo ramo comercial, prover e promover a qualidade em um mercado é essencial. A qualidade no atendimento, um ambiente físico adequado e outros são formas de promoção de qualidade chamarem a atenção do consumidor e com isso, cabe ao proprietário zelar e conseqüentemente fidelizar o cliente, gerando pontos positivos que refletirá nas economias da empresa (RODRIGUES, 2020).

Para Kotler (2013), prover a qualidade em um empreendimento resulta na criação de laços e valores entre o negócio e o cliente que será perceptível se houver sinais de satisfação e confiabilidade para com a organização. Contudo, é preciso realizar análises das condições do empreendimento junto aos preços diferenciados correlacionados com os valores gastos para promoção de qualidade, onde esse último não pode ser superior ao valor obtido.

Dessa maneira, é coerente a afirmação de que os negócios que realizam prestações de serviços e comercialização de produtos se distinguem da concorrência através da qualidade. Os obstáculos estarão sempre presentes para a promoção da qualidade, podendo ser justificado devido a maneira de como o serviço é oferecido, assim como a particularidades de cada cliente frente a concepção do que significa a obtenção da qualidade (KOTLER, 2013).

Se tratando da qualidade na visão dos clientes, Bernardi afirma que deve compreender que:

Qualidade nas pessoas está diretamente relacionada a um desempenho eficaz, eficiente, produtivo, consistente e confiável, o que depende de motivações, habilidades, conhecimento e até de características pessoais; fica óbvio que qualidade só pode ser genuinamente inserida na empresa pela criação de um ambiente propício; caso contrário, torna-se um “faz-de-conta” (BERNARDI, 2012, p. 112).

De fato, podemos nos ater a ideia de que a qualidade, é tida como uma essência que deve ser apresentada por parte dos negócios aos seus clientes, sem levar em conta o local de atuação, tamanho e atividade. Dito isto, a promoção da

qualidade nos atendimentos aos clientes proporciona uma satisfação aos clientes e consequentemente uma sensação de que realizou suas atribuições com sucesso. Destarte, deve-se entender primeiramente a complexidade do mercado e assim como o perfil e perceber o que o consumidor busca e espera ao ser atendido. (SANTOS, 2018).

2.2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Os clientes ou consumidores são um dos principais responsáveis pela saúde e sobrevivência de um empreendimento, de empresas, de organizações e até mesmo das grandes corporações. Por esse motivo, prover de mecanismos que acarretem na parcial ou total satisfação de quem às mantem atuantes no mercado cada vez mais exigente, deve ser prioridade (OLIVEIRA, *et al.*, 2017).

Por isso, no ato da contratação dos subordinados e terceirizados, o aconselhamento ideal para todas as repartições comerciais parte da recomendação para a capacitação e treinamento dos funcionários, afim de prepara-los para as adversidades e comportamentos dos consumidores e suas particularidades (OLIVEIRA, *et al.*, 2017).

Em outras palavras, é ciente que os consumidores, clientes e críticos desempenham papéis importantes pois é por meio destes, do consumo, da crítica e da sugestão que um empreendimento existe, se adequa, se adapta e obtém lucros. Contudo, essas devem direcionar boa parte de sua atenção para preservação de seus clientes fidelizados e por seguinte tentar adquirir novos para assim manter em constante manutenção sua clientela, sem deixar de atender a todas as expectativas criadas (HENRIQUES; FONSECA; GOMES, 2018).

É a partir dessa ideia apresentada no parágrafo anterior que é passível de entendimento de que as empresas devem ser intimas de seus clientes, buscando conhecer suas preferências, para assim oferecer produtos e serviços com a mentalidade de prover algo que surpreenda, supere as expectativas e necessidades criadas. Assim, possivelmente será alcançada a proximidade e intimidade entre ambas as partes que resultará em elevados níveis de lucratividade ao qual poderão ter sido preestabelecidos.

Destarte, de acordo com Souza *et al.* (2019), é considerado um cliente aquela pessoa ou empreendimento que realiza compras ou trocas produtos e serviços

envolvendo transações financeiras. Sendo que os clientes se subdividem em dois tipos, onde o primeiro é o cliente atual, que já realizam negociações com o empreendimento. Já o outro tipo de cliente, são os chamados clientes em potenciais que já conseguiram ou podem conseguir produtos e serviços parecidos aos produtos ofertados de determinada organização. No entanto, existem várias definições do termo “Cliente”. Os mesmos se diferem entre si, considerando a localização, a distância e a relação colaborador, consumidor e fornecedor (SOUZA *et al.*, 2019).

Ainda para Souza *et al.* (2019), os clientes podem ser classificados como:

- Possíveis clientes;
- Clientes em potencial;
- Clientes eventuais;
- Clientes regulares;
- Clientes preferenciais;
- Clientes associados;
- Clientes defensores, e;
- Clientes parceiros.

Outro ponto importante e que infere no tocante qualidade e cliente, é que o último, mesmo que indiretamente realiza o papel de divulgação e propaganda das empresas quanto aos seus produtos e serviços. Isso porque, ao propiciar um produto ou serviço ao consumidor, chegando ao ponto de satisfazer sua clientela e a mesma informar outras pessoas do que foi obtido em um contexto geral de determinada empresa ou negócio (SANTOS, 2018).

Ou seja, cliente feliz e satisfeito gerará potenciais novos clientes. Já em caso de insatisfação do cliente, a iminência de uma possível diminuição do número dos mesmos poderá comprometer todo o planejamento e com isso a perda de credibilidade e competitividade (SANTOS, 2018).

Com isso, tomando como base as afirmações dos diversos autores no decorrer do presente capítulo, é constatável que todos os empreendimentos devem se adaptar ao cliente como um todo, provendo de um bom relacionamento com os mesmos, padronizando a forma de atender se atendo as particularidades de todos (MOTA, 2020).

2.2.1 Comportamento do Consumidor

À medida em que os anos se passam, com os avanços e inovações tecnológicas as facilidades para os consumidores estão cada vez mais acessíveis devido ao uso da internet, assim como suas ferramentas aprimoradas. Devido a evolução da internet, várias transformações sociais, políticas e econômicas vem ocorrendo devido a velocidade com que dados e informações são compartilhados e isso afeta diretamente o consumidor por meio da mudança nos hábitos de consumo (SILVA, 2019).

Para Silva (2019), o consumidor cada vez mais exigente anseia por inovações, tendências e se atentam as informações de produtos e marcas favoritas, assim como as prestações de serviços. E devido a esses fatores, existem uma elevada procura assim como interações em empreendimentos tanto no meio físico quanto por meio dos sites e aplicativos, onde a qualidade dos serviços recebidos nos empreendimentos é motivo de satisfação para o consumidor.

Dito isto, Kotler (2007), enfatiza:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

Um dos fatores que podem também ser levado em consideração, são as ações de marketing. esse quesito pode ser também imprescindível no ato de atrair e fidelizar consumidores também através da satisfação e promoção de bem estar. No entanto, primeiramente deve-se ter a capacidade de percepção para oferecer aos consumidores dado produto ou serviço e assim fazer com que os mesmos possam comprar para suprir suas vontades (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Com isso, Tavares (2013), relata que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Assim, o comportamento do consumidor pode ser entendido como sendo:

[...] matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing (LAS CASAS, 2008, p. 181).

No entanto, de acordo com Silva (2019), tomado como referência as ideias de Kotler e Armstrong na produção “Princípios de Marketing” do ano de 1993, os autores evidenciam que os principais motivos que tendem ou não a influenciar nas tomadas de decisões, assim como no comportamento do consumidor, são: fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Como também: as motivações; os tipos de personalidades, e; as diferentes percepções.

Em suma, é preciso compreender o consumidor em um contexto geral, partindo do físico ao mental. Deve-se ter a capacidade de prever como os mesmos podem ser influenciados, sejam por marcas, publicidades, ou até mesmo pela qualidade no atendimento (AZEVEDO, 2019).

Ou seja, o comportamento é reflexo das atividades mentais do consumidor através do que ele o chama a atenção, gerando desejos por determinado produto ou serviço. Assim, quando o mesmo pensa em algum produto ou serviço, o que vem em sua mente pode ser uma marca, a forma como foi atendido, os meios de pagamentos, etc. Em relação aos estímulos provenientes das ações físicas, existem consumidores que tem em sua essência a compra nas lojas, ao qual buscam verificar e pechinchar na compra de um produto, além da própria socialização e interação consumidor/vendedor (AZEVEDO, 2019).

2.2.2 Lealdade e Satisfação

A satisfação no consumo tende a acarretar resultados como a confiança, preferência e a lealdade do consumidor. No entanto a lealdade não pode ser avaliada pela constância como que se repete a compra de um produto ou serviço, mas sim pelas tomadas de decisões e atitudes do próprio consumidor em relação ao empreendimento, diante da qualidade do atendimento, dos serviços e produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

A lealdade do consumidor pode ser vista como sendo uma ação comportamental que visa manter a relação entre o vendedor/empreendimento e o comprador/consumidor. Ou seja, existe a lealdade quando ocorre a pré-disposição

para a compra preferencialmente a um empreendimento, a um fornecedor específico, a um serviço diferenciado, dentre outros., levando em consideração a liberdade por parte do consumidor de optar por realizar ou não negócios com outros empreendimentos concorrentes (SÁ, 2004).

A lealdade do consumidor é reflexo do seu comportamento na hora da compra ao qual já definida em vez de ser uma ação aleatória e com indícios de pressão dos fatores externos que tendem a cadenciar as decisões. O consumidor leal quando se sente bem e satisfeito com o que foi obtido através de um atendimento, que culminou na aquisição de um produto ou serviço, cria vínculos e preferencias ao empreendimento por meio do que compra e há quem o compra (SOUZA, 2014).

Conforme os anos se passam, criar meios, adaptar modelos e implementar ações colabora com a manutenção e fidelização dos consumidores, abrindo espaços também para novos clientes. Assim, os empreendimentos devem sempre se atentar a como está sendo avaliado seus serviços visando a lealdade e com isso possibilitando a sobrevivência e consequentemente o crescimento do empreendimento em um mercado competitivo (SOUZA, 2014).

Contudo, ainda existem aqueles que não se atentam para fatores que visam o crescimento de um negócio. Há negócios que possuem a clientela definida e não tem interesse e prioridade de atrair novos consumidores e isso poderá se refletir negativamente ao longo prazo, pois podem ser apresentados novas ofertas com variados tipos de vantagens e com isso, o consumidor considerado leal revê suas opções e pode com isso decidir por experimentar novos ares (SÁ, 2004).

A sensação de satisfação é o que torna o consumidor leal a um produto ou serviço. Atender bem a um cliente vai muito além da venda dos produtos e serviços pois o cliente se satisfaz também com o sucesso do desempenho da oferta frente as suas expectativas estabelecidas (COPPETTI, 2012).

De forma resumida, é possível concluir que a insatisfação de um consumidor parte do baixo desempenho dos serviços ao qual o mesmo recebeu, ficando aquém do esperado, abaixo das expectativas almejadas. Já a satisfação do consumidor é influenciada no ato do recebimento de atendimento diferenciado, elevando o grau de bem estar por serem superadas as expectativas no ato da compra de um produto ou serviço.

Diante do exposto, para identificar os pontos a serem melhorados pelos variados tipos de empreendimentos, identificando a partir dos resultados obtidos

diretamente dos clientes, existe um modelo de medição de qualidade e satisfação chamado SERVQUAL, que será brevemente abordado no próximo tópico.

2.3 GESTÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS

Em relação a Gestão da Qualidade de serviços, são consideradas algumas diferenças fundamentais como os serviços intangíveis, a impossibilidade de armazenamento de serviços, a impossibilidade de inspeções, ausência determinada de vida, e serviços que envolvem relacionamentos entre pessoas (TOFOLI,2007).

Tofoli (2007), afirma que a qualidade de serviços é algo subjetivo em um contexto geral onde deve-se ser correlacionado os serviços e os clientes, pois toda organização tem clientes internos e externos. E a partir de um planejamento adequado, a transmissão completa da informação, a capacitação de todo e qualquer empregado envolvido no processo de bom atendimento, podem inferir positivamente no resultado final, ao qual cabe-se devida atenção em todo o processo.

A promoção da qualidade em serviços pode ser gerenciada através da comparação entre a percepção do cliente frente ao serviço prestado e a expectativa que criada pelo mesmo frente ao serviço.

A Gestão de Qualidade em Serviços está relacionada com a criação da cultura de confiança, cultura da participação, utilização de métodos ou ferramentas de melhoria contínua visam promover a existência da organização. Nos dias atuais, a Gestão de Qualidade em Serviços deve tentar fidelizar os clientes, através da qualidade nos projetos do produto assim como no processo (GOZZI, 2015).

Com isso, a partir do momento em que a organização implementa e executa uma prática que vise a qualidade nos serviços, facilmente serão retornados bons resultados como a produtividade elevada, que poderá aumentar os lucros. No entanto, é necessário esforços e comprometimento de todos os envolvidos com a organização visando a garantir a efetividade da qualidade ao qual garantirá a vida útil e evolução do empreendimento (GOZZI, 2015).

2.4 MODELO SERVQUAL

É afirmado que aquilo que não pode ser auferido, não pode também ser gerenciado, pois que gerencia tende a perceber lacunas no empreendimento através

de métricas e para isso, precisa entender todo o processo de um determinado empreendimento. Ou seja, é importante que sejam traçadas metas, tomar conhecimento se são suficientes para o sucesso e se podem beneficiar ou prejudicar no processo e alcance dos objetivos traçados (FERREIRA, 2015).

Visto isso, existe uma ferramenta simples que pode medir os níveis de qualidade e satisfação dos clientes quando esses buscam por produtos e serviços afim de satisfazerem suas necessidades. O nome dessa ferramenta é SERVQUAL que além de medir a satisfação, possibilita também apresentar resultados como a confiabilidade e credibilidade, e perfis dos clientes (NATAL, 2009).

Esse modelo surgiu devido a necessidade de possibilitar o entendimento das vontades e desejos dos usuários e como esses poderiam avaliar a qualidade dos serviços obtidos. Dito isto, em 1985 foi desenvolvido um estudo que englobou doze grupos focais, com serviços oferecidos diferentes um dos outros (PARASURAMAN; ZHEITMAL; BERRY, 1985).

A partir da análise realizada das percepções entre os grupos, ficou evidenciado da disparidade da qualidade em serviço em relação as expectativas dos usuários, ao qual foi recomendado o emprego de aspectos semelhantes dos serviços frente a avaliação da qualidade (PARASURAMAN; ZHEITMAL; BERRY, 1985).

De início Zeithaml, Parasuraman e Berry, criaram um modelo para avaliação de serviços, para que os empreendimentos pudessem identificar quais os problemas existentes que pudessem afetar a relação e a expectativa dos clientes frente ao que ele realmente espera. A partir de um modelo com cinco lacunas determinadas ou “Gaps”, puderam com isso identificar problemas (VARELA DE SÁ *et al.*, 2019).

O Quadro 1, traz os Gaps existentes assim como suas características:

Quadro 1 - Modelo GAPS.

GAPS	DEFINIÇÃO
GAP 1	Diferença existente entre as expectativas e as percepções das Expectativas (cliente/administração), onde é avaliado uma qualidade como ponto positivo, mas deixa a desejar na prestação.
GAP 2	Ocorre mediante a ocorrência de falha por parte da gerência em formular especificações de qualidade dos produtos e serviços visando atender às expectativas dos clientes. Ou seja, a empresa detém métodos adequados, no entanto a prestação de serviços é de baixa qualidade.
GAP 3	É a diferença entre as especificações e padrões frente ao que realmente é prestado ao consumidor.
GAP 4	É a não concordância entre o serviço que a empresa fornece junto aos meios de comunicação externa.
GAP 5	É a discrepância entre as expectativas e as percepções do cliente acerca do serviço prestado.

Fonte: Araújo e Silva (2016).

Em suma, essas 5 gaps são possíveis falhas iminentes que podem ou não ocorrer em uma organização, seja por colaboradores ou administradores. Com isso, foi por meio do modelo Gaps que Zeithaml, Parasuraman e Berry desenvolveram o SERVQUAL (ARAÚJO; SILVA, 2016).

O SERVQUAL é um modelo que pode ser conceituado como ferramenta passível de medir as sensações e percepções dos consumidores ao receberem atendimento ou produto de dada organização. É a partir dessa ferramenta que as expectativas são correlacionadas com os níveis de satisfação dos clientes e com isso, saber se o atendimento, o serviço prestado ou produto, atende as exigências, assim como na iminência de insatisfações, direcionar os responsáveis no caminho a ser corrigido (FERREIRA, 2015)

De acordo com Paiva (2014), a ferramenta SERVQUAL é uma escala com várias variáveis, usada na medição das cinco dimensões da qualidade em serviços que são:

- **Confiabilidade:** tida como capacidade de desempenhar de forma prestativa o serviço ou produto prometido, transmitindo confiança, precisão, e satisfação de necessidades primárias dos consumidores como os prazos e quantidades (NATAL, 2009)
- **Responsabilidade:** A dimensão da responsividade ou responsabilidade, conhecida também como dimensão do atendimento, infere na prestatividade dos funcionários em ações que visam ajudar clientes, com prestação de serviços imediatos, assim como informá-los quando o serviço não será realizado (FERREIRA, 2015).
- **Segurança:** é uma dimensão simples de explicar, porém não menos importante que as demais. Essa dimensão é tangenciada e segura frente a prestação de serviços (MENEZES *et al.*, 2016).
- **Empatia:** é uma dimensão que se refere aos cuidados quem uma empresa deve ter no oferecimento de atenção individualizada aos seus clientes (PAIVA, 2014).
- **Aspectos Tangíveis:** fazem parte da dimensão que infere na aparência do espaço físico, nos equipamentos em geral, na disposição dos funcionários e

quaisquer meios que permita a facilidade de execução das atividades de maneira ideal (SOUZA, 2018).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as dimensões acima citadas podem ou não ganhar mais destaque em relação a outra, ao qual dependerá do tipo de serviço prestado, possibilitando a adaptação da pesquisa quando for conveniente. Os autores ainda frisam que a utilização de uma escala possibilita averiguar qual a dimensão que merece atenção mais ampla por parte dos administradores.

Mediante ao que foi exposto, é perceptível que a ferramenta SERVQUAL pode contribuir com resultados aceitáveis e com isso ser comumente utilizada pelas organizações de diferentes áreas. Dito isto o presente trabalho, em seu decorrer será aprofundado, trazendo informações mais detalhadas que norteiam o tema proposto.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Na tangente de como são tratadas as questões metodológicas, o presente trabalho trata-se de um estudo de caso, que é classificado também como uma pesquisa qualitativa pois será uma investigação que compreenderá, analisará e descreverá as informações que não são expressas por números por uma parte. E também poderá ser classificada como uma pesquisa quantitativa, pois serão apresentados dados em forma de números e estatísticas (FONSECA, 2002).

Ou seja, é por meio desses dois tipos de pesquisa que se constrói a partir de análises sendo ou não em um formato estatísticos nas análises dos dados, sendo realizado e obtido informações teóricos e empíricos, e consequentemente, estatísticos (ZANELLA, 2013).

A presente pesquisa também se caracteriza por possuir um caráter descritivo, que de acordo com Menezes *et al.* (2019), esse tipo característico de pesquisa permite descrever as características do objeto estudado, com a possibilidade de ser obtidas várias variáveis.

Para Trivinos (1987), essa pesquisa descritiva tem como finalidade buscar informações conclusivas frente aos questionamentos impostos, partindo da descrição de fenômenos e fatos da realidade.

Assim, de maneira não diferente, Castro (1976, p.66) diz que “Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”.

Referindo-se aos procedimentos técnicos essa pesquisa se dará a partir de uma pesquisa de campo, que de acordo com Beuren (2013), é um método caracterizado pelo concentrado de um único caso, idealizando uma dada realidade, uma experiência, o conhecimento e as probabilidades generalizadas de dados e informações.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, será optada a coleta de dados por meio da aplicação de um questionário como perguntas discursivas e de múltipla escolha que de acordo com Trivinos (1987), caracteriza por ser um método em que a formulação de perguntas parte da criação de perguntas simples,

compreensíveis que terão como objetivo contribuir com as respostas para o tema investigado.

O universo da pesquisa será a Ótica Óculos Love, e a amostra será o maior número de clientes respondentes do questionário, aplicado no período compreendido entre 11 de abril de 2022 a 03 de maio de 2022.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi ordenada em etapas, ao qual a primeira foi a respeito da escolha do local e também a elaboração das questões para serem inseridas no questionário. Em seguida, foi feito o contato com os gestores da ótica para informar do que se tratava a pesquisa e como seriam coletadas as informações. No entanto, foi também coletadas as informações quanto ao número de funcionários da ótica, o horário de funcionamento e o tempo de atuação no mercado.

Conforme autorizado pelos gestores proprietários da ótica investigada, foi dado início ao processo de explicação e consequentemente conscientização frente aos clientes que a pesquisa era de cunho acadêmico que se configurou como início da segunda etapa.

Autorizados tanto por parte dos proprietários, assim como por parte dos clientes ao qual não seriam obrigados a responder, a terceira etapa foi a determinação de uma amostra, já que o universo se restringia a uma ótica localizada no município do Assú, estado do Rio Grande do Norte. No entanto, a amostra não foi determinada, visto que a aplicação do questionário se daria no momento em que o cliente fosse atendido e estivesse disposto a fazer parte da estatística do trabalho.

No total, segundo registros da Ótica, o número de clientes e possíveis clientes que solicitaram os serviços, totalizou um número para o período de 15 dias.

É importante destacar que o questionário foi produzido com o auxílio da ferramenta Google Forms, ao qual foi criado um link com perguntas objetivas distribuídas em 5 categorias com 5 opções de avaliação quanto a expectativa e perspectiva. No total foram elaboradas um total de 25 opções de avaliação ao qual haviam 5 opções de respostas para o grau de expectativa e perspectiva.

As perguntas avaliativas tanto para a expectativa quanto para a perspectiva da ferramenta SERVQUAL podem ser vistas no Quadro Anexo A.

Criado o questionário frente a realidade da ótica na perspectiva do cliente, foi gerado um link e compartilhado para os clientes que teriam a opção por responder o mesmo.

Na quarta etapa, após a determinação da amostra obtida que totalizou 33 clientes e possíveis clientes, ao qual 21 aceitaram responder foi determinado um grau de confiabilidade de 95%. Para a aplicação do questionário fez-se uma escala de autoria própria, onde os clientes classificaram cada ponto de 1 a 5, sendo 1 para ruim, 3 para bom e 5 para excelente.

Quanto aos pesos atribuídos para as perguntas, os mesmos foram estabelecidos da seguinte maneira por opção própria. Sendo que foi levado em consideração apenas como a opção 1 como plena insatisfação, já as demais opções foram postas como regular, bom, ótimo e acima do esperado. Por isso que houve essa proximidade:

- Peso 0,5 para a pergunta número 1;
- Peso 1,0 para a pergunta número 2;
- Peso 1,0 para a pergunta número 3;
- Peso 1,5 para a pergunta número 4;
- Peso 1,5 para a pergunta número 5.

A quinta e última etapa partiu da obtenção das médias para cálculo das GAPs de cada parâmetro estabelecido utilizando os recursos do Microsoft Excel, onde a partir das informações obtidas, essas foram tratadas e expostas no capítulo seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

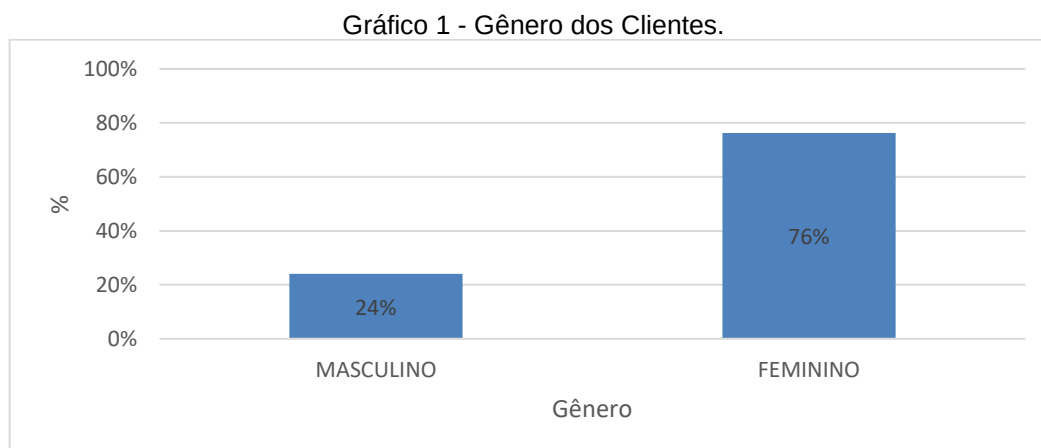
O estudo foi desenvolvido na Ótica, localizada na cidade de Assú, Rio Grande do Norte. O empreendimento tem como seu principal produto a venda de óculos solares, armações e lentes para grau.

A motivação para a criação da empresa foi originada em 2017, que mesmo considerada e enquadrada no quesito de classificação de pequeno porte, dispõe de atendimentos diferenciados ao qual são realizados apenas por uma funcionária, e pela própria proprietária. O mercado onde a Ótica fornece produtos e serviços é consideravelmente competitivo, justificados pelo número elevado de empreendimentos que oferecem produtos similares.

As vendas dos produtos acontecem de duas formas: digital, utilizando para isso os aplicativos WhatsApp e Instagram; e presencial, com um ambiente físico onde são expostos os produtos.

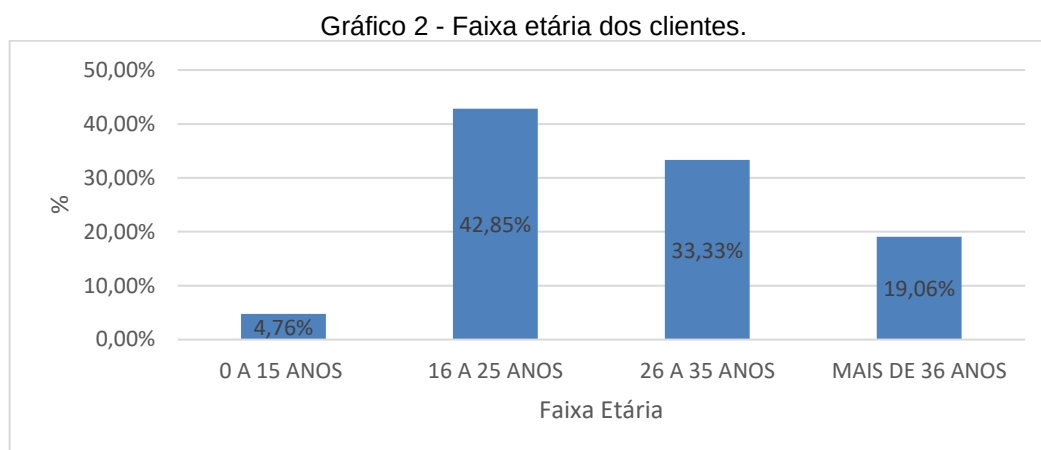
4.2 PERFIL DOS CLIENTES E POSSÍVEIS CLIENTES

A caracterização do perfil dos clientes nesta pesquisa visou identificar e agrupar os mesmos de acordo com o gênero, faixa etária, estado civil e escolaridade. Sendo de fundamental importância destacar que o foco principal da pesquisa é a aplicação da ferramenta Servqual. No entanto apresentar essas características ajudará a promover melhorias e atender as necessidades dos clientes como um todo. Com isso, o Gráfico 1, mostra a distribuição dos respondentes por gênero:



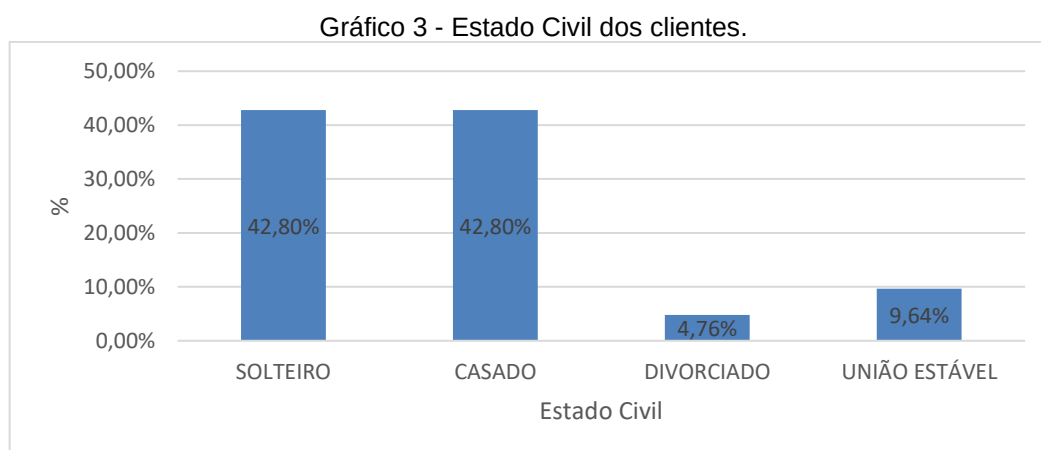
Fonte: Autoria Própria (2022).

As informações quanto ao gênero que foram apresentadas no gráfico anterior evidencia que a grande maioria dos clientes entrevistados é do gênero feminino, totalizando 76% de respondentes. Já 24% são do gênero masculino. Quanto a faixa etária dos respondentes, o Gráfico 2, traz as porcentagens por faixa evidenciando em qual idade a ótica é destaque.



Fonte: Autoria Própria (2022).

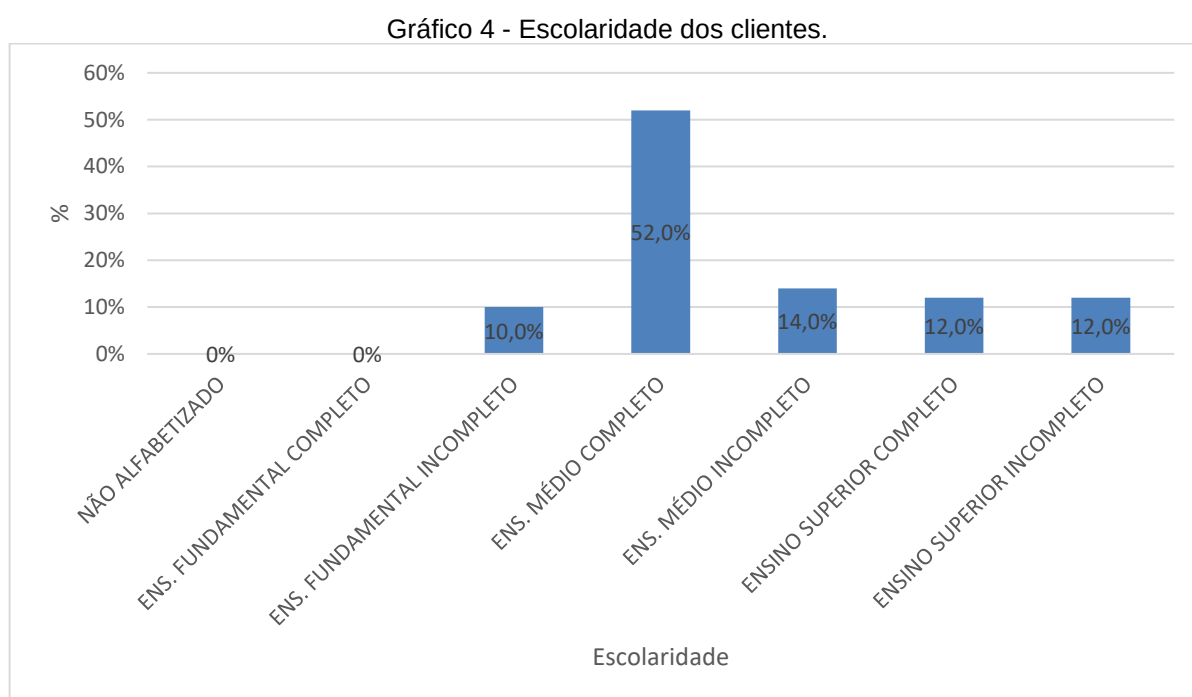
Foi possível observar que a maioria dos clientes da ótica estão situados na faixa etária de 16 a 25 anos, totalizando um percentual de 42,85%. Em segundo vem com 33,33% a faixa etária que varia de 26 a 35 anos de idade. De 0 a 15 anos sua porcentagem final ficou com apenas 4,76%. E por último, com 19,06% das respostas ficou a faixa etária de mais de 36 anos. No Gráfico 3, estão apresentados os percentuais quanto ao estado civil dos respondentes.



Fonte: Autoria Própria (2022).

Com 42,80% dos entrevistados, ficaram os respondentes solteiros e casados respectivamente, totalizando mais de 85% dos entrevistados. Clientes divorciados totalizaram 4,76% e clientes que responderam possuir o grau de união estável, se concentrou em apenas 9,64%.

Por último vem a escolaridade dos respondentes apresentados no Gráfico 4. Com 52% das respostas ficou o item ensino médio completo. 14% responderam que possuem o ensino médio incompleto. Já os itens: superior completo e incompleto totalizaram cada uma 12% das respostas



Fonte: Autoria Própria (2022).

Mediante aos dados apresentados nos gráficos acima, ficou evidenciado que o perfil característico dos clientes da Ótica Óculos Love é predominantemente dominado pelo gênero feminino, ao qual se dividem entre casadas e solteiras, com idade que varia dos 16 aos 36 anos, com grau de escolaridade definido em ensino médio completo e superior.

4.3 OBTENÇÃO E ANÁLISE DOS GAPs

Primeiramente, para obtenção das GAPs tanto das expectativas quanto das perspectivas, foram obtidas as médias de cada dimensão com o auxílio do Excel. Os

valores das médias de Perspectivas e expectativas foram obtidos através das respostas obtidas durante a aplicação do questionário (Anexo A), com base na escala Servqual.

A Equação 1, baseada foi retirado da produção de Carzola, Santana & Utsumi (2019), escolhida para obtenção das médias, e conseqüentemente determinou valores que foram fundamentais para tratamento e interpretação dos dados.

$$X = \frac{\Sigma X1. P1 + \Sigma X2. P2 + \Sigma X3. P3 + \Sigma X4. P4 + \Sigma X5. P5}{n}$$

(Equação 01)

Onde,

X = A alternativa marcada;

P = O peso da alternativa marcada;

n = Quantidade total de questionários válidos.

Quanto a realização do cálculo dos GAPs referente a cada um dos 21 respondentes referentes à expectativa e percepção, foi utilizado a fórmula conforme a Equação 2.

$$GAP = P - E$$

(Equação 2).

Onde,

GAP = significa a diferença entre perspectiva (P) e expectativa (E) para as respostas obtidas dos 21 clientes;

P = perspectivas obtidas para cada um dos 21 respondentes;

E = Respostas obtidas para cada um dos 22 itens referente a expectativa dos clientes.

Com isso, a qualidade dos serviços poderá ser calculada através da diferença entre a perspectiva e expectativa dos resultados obtidas. E com isso, definir se os serviços são satisfatórios ou insatisfatórios demonstradas no Quadro XX.

Quadro 2 - Níveis avaliativos das GAPs.

VALORES DA GAP	AVALIAÇÃO
Maior que 0 até 4	Satisfatório
Menor que 0 até -4	Insatisfatório

Fonte: Autoria Própria (2022).

Diante do que foi apresentado, serão expostos agora os resultados das dimensões avaliadas, começando primeiramente pela dimensão da tangibilidade, conforme pode ser visto na Tabela 1 e Tabela 2.

É importante evidenciar que a tabela foi configurada para calcular as médias finais de cada dimensão. Ou seja, somados todas as respostas, para todas as opções, calculou-se com o auxílio do Microsoft Excel, a média ponderada ao qual foi contemplada com pesos específicos para cada nível.

Tabela 1 - Níveis de serviços das dimensões analisadas (Expectativa).

EXPECTATIVA							
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE	O ambiente deve ser limpo e organizado.	0	0	0	9	12	MÉDIA (E)
	A Ótica deve possuir equipamentos modernos e Conservados.	0	0	5	5	11	
	Os funcionários devem estar apresentáveis.	0	1	4	7	9	
	As informações das propagandas são de fácil interpretação.	0	1	2	8	10	
	O ambiente deve ser limpo e agradável.	0	0	1	8	12	
	TOTAL	0	2	12	37	54	6,28
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	
CONFIABILIDADE	O valor pago, condiz com a qualidade do produto.	0	1	7	5	8	MÉDIA (E)
	Deve existir variedade de produtos e serviços.	0	0	5	6	10	
	Os produtos devem estar em perfeito estado.	0	0	4	4	13	
	A Ótica deve cumprir com o que oferece.	0	1	5	9	6	
	A Ótica deve entregar o produto conforme prometido.	0	0	6	8	7	
	TOTAL	0	2	27	32	44	6,8
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	
RESPONSIVIDADE	Os funcionários devem atender bem os serviços e reclamações.	0	0	1	7	13	MÉDIA (E)
	Os horários de atendimento devem ser obedecidos e cumpridos.	0	0	2	8	11	
	Deve existir variadas formas de pagamento.	0	0	0	6	15	
	O tempo de espera deve ser curto para atendimento.	0	0	3	2	16	
	As dúvidas devem ser esclarecidas com facilidade.	0	0	1	6	14	
	TOTAL	0	0	7	29	69	7,33
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	
	Deve ser seguro nas imediações da Ótica.	0	0	3	3	15	

SEGURANÇA	Os procedimentos dos exames, devem transmitir segurança.	0	0	4	4	13	MÉDIA (E)
	deverem existir profissionais capacitados.	0	0	3	5	13	
	O comportamento dos funcionários deve ser adequado.	0	0	3	5	13	
	Os produtos devem ser seguros para uso.	0	0	2	7	12	
	TOTAL	0	0	15	24	66	7,14
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	MÉDIA (E)
EMPATIA	As necessidades devem ser atendidas por parte dos funcionários.	0	0	2	10	9	
	Os funcionários devem apresentar interesse em atender e satisfazer os clientes.	0	0	3	13	5	
	Deve haver promoções e vantagens direcionadas ao cliente.	0	0	1	11	9	
	Deve existir preocupação com o resultado final da comercialização dos produtos e serviços.	0	0	1	5	15	
	A Ótica deve visar a qualidade de vida do cliente.	0	0	0	4	17	
	TOTAL	0	0	7	43	55	7,33

Fonte: Autoria Própria (2022).

Na sequência, serão apresentados os resultados referentes a Perspectiva, ao qual é fundamental para obtenção da GAP. Ou seja, realizar a medição de dois pontos de vista diferente não enviesará o resultado frente a uma medida representativa da qualidade do serviço. Assim, realizar a medição é necessária para identificação dos aspectos do serviço que devem ser melhorados ou não.

Tabela 2 - Níveis de serviços das dimensões analisadas (Perspectiva).

PERSPECTIVA							
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	MÉDIA (P)
TANGIBILIDADE	O ambiente é limpo e organizado.	1	1	3	5	11	MÉDIA (P)
	A Ótica possui equipamentos modernos e Conservados.	1	2	5	4	9	
	Os funcionários são bem apresentáveis.	0	2	4	13	2	
	As informações das propagandas são de fácil interpretação.	2	4	2	11	2	
	O ambiente é limpo e agradável.	1	0	5	11	4	
	TOTAL	5	9	19	44	28	6,59
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	MÉDIA (P)
CONFIABILIDADE	O valor pago, condiz com a qualidade do produto.	2	0	5	8	6	MÉDIA (P)
	Existe variedade de produtos e serviços.	2	4	3	5	7	
	Os produtos estão em perfeito estado.	1	0	7	6	7	
	A Ótica cumpre com o que oferece.	0	4	3	5	9	

	A Ótica entrega o produto conforme prometido.	0	1	2	4	14	
		5	9	20	28	43	6,57
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	MÉDIA (P)
RESPONSIVIDADE	Os funcionários atendem bem os serviços e reclamações.	1	1	0	9	10	
	Os horários de atendimento são obedecidos e cumpridos.	1	2	10	4	4	
	Existem variadas formas de pagamento.	1	0	9	4	7	
	O tempo de espera é curto para atendimento.	4	0	4	3	9	
	As dúvidas são esclarecidas com facilidade.	2	2	8	2	7	
		9	5	31	22	37	6,14
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	MÉDIA (P)
SEGURANÇA	Sente-se seguro nas imediações da Ótica.	4	4	5	4	4	
	Os procedimentos dos exames, transmitem segurança.	0	3	2	7	9	
	Existe profissionais capacitados.	0	2	0	9	10	
	O comportamento dos funcionários é adequado.	0	4	9	0	8	
	Os produtos são seguros para uso.	0	3	0	18	0	
		4	16	16	38	31	6,54
LEGENDA	CONFORMIDADES	1	2	3	4	5	MÉDIA (P)
EMPATIA	As necessidades são atendidas por parte dos funcionários.	2	5	5	4	5	
	Os funcionários apresentam interesse em atender e satisfazer os clientes.	1	3	7	7	3	
	Tem promoções e vantagens direcionadas ao cliente.	4	0	2	6	9	
	Existe preocupação com o resultado final da comercialização dos produtos e serviços.	0	0	7	8	6	
	A Ótica visa o bem estar e qualidade de vida do cliente.	0	1	5	0	15	
		7	9	26	25	38	6,33

Fonte: Autoria Própria (2022).

A partir da exposição dos dados obtidos nas Tabelas 1 e Tabela 2, pôde-se perceber que as expectativas por parte dos clientes frente ao empreendimento são elevadas, o que mostra o quanto que o empreendimento é bem visto na região.

No entanto, se tratando da realidade, foi observado que existem pontos a serem melhorados, pois houve uma redistribuição de notas o que faz ligar um alerta em setores que devem ser melhorados.

Para melhor entendimento, a seguir serão apresentados as GAP's para as dimensões ao qual visaram evidenciar o grau de qualidade através da interpretação

das afirmativas respondidas pelos clientes fixos e potenciais clientes da Ótica Óculos Love, que será demonstrada a seguir, na Tabela 3:

Tabela 3 - GAPs.

LEGENDA	P	E	GAP
TANGIBILIDADE	6,59	6,28	0,31
CONFIABILIDADE	6,57	6,8	-0,23
RESPONSIVIDADE	6,14	7,33	-1,19
SEGURANÇA	6,54	7,14	-0,6
EMPATIA	6,33	7,33	-1

Fonte: Autoria Própria (2022).

Com base nos resultados apresentados na Tabela 3, a dimensão tangibilidade que em resumo trata sobre a aspecto visual das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação e etc, através das 21 respostas obtidas uma média de perspectiva de 6,59 e expectativa de 6,28, resultando em uma GAP de +0,31.

Portanto, a dimensão da tangibilidade constatou ser considerada como de boa qualidade pelos clientes não havendo a necessidade urgente de atenção imediata e maior investimento por parte da empresa. Já em relação a dimensão da confiabilidade, as médias da perspectiva e expectativa por parte dos clientes foram 6,57 e 6,80 respectivamente. A partir do cálculo da GAP, foi obtido o valor de -0,23.

O valor negativo da GAP para a confiabilidade na visão dos clientes, cabe uma atenção considerável quanto a proposta de preços, empenho na disponibilização de bom atendimento, assim como na garantia dos produtos e serviços comercializados.

Alguns itens desta dimensão foram responsáveis pela insatisfação junto ao cliente o que resultou no segundo pior gap entre as dimensões. Ou seja, a forma de pagamento foi a questão que mais foram distribuídos os votos, fazendo assim com que a GAP fosse negativa. O valor GAP obtido na dimensão responsividade foi o mais elevado negativamente. Isso porque a perspectiva dos clientes atingiu uma média de 7,33, contra 6,14 da expectativa, sendo a GAP final de -1,19.

Essa negatividade da dimensão da responsividade significa que os clientes não estão satisfeitos de como a ótica é gerenciada. Ou seja, os clientes sentem-se insatisfeitos com a forma que são atendidos, o modo como são os meios de pagamentos e afins. Cabe assim aos responsáveis se empenharem mais nesse

quesito, elevando um pouco os gastos com capacitações e treinamentos, flexibilizando preços para com isso, ganhar a credibilidade frente aos seus clientes.

Outro ponto que deve ser revisto é a dimensão da segurança. Isso porque, esta é ligada diretamente a percepção do que é qualidade para os clientes. Isso porque nos dias atuais, todos os compradores e negociadores são passíveis de fraudes.

Para a Ótica Óculos Love, os resultados obtidos quanto a perspectiva e expectativa foram 7,14 e 6,54 de média, totalizando uma GAP de 0,6. Sendo assim é cabível ações visando promover melhores métodos que colabore com o aumento da sensação de segurança quanto aos procedimentos em exames, também referentes aos materiais e métodos e por último, disponibilizar produtos que transmitam confiança.

Por fim, a quinta dimensão analisada foi a da empatia, ao qual é merecida atenção considerável. Isso porque a GAP resultante da relação perspectiva com expectativa foi a segunda maior no quesito insatisfação por parte do cliente. A média da perspectiva foi de 6,33 e a da expectativa foi 7,33 ao qual resultou na GAP de -1,0.

Diante do exposto, cabe uma análise assim como uma boa capacidade de percepção por parte dos envolvidos no gerenciamento da Ótica Óculos Love, afim de sanar as deficiências existentes visando a saúde financeira e sobrevivência da empresa em um mercado cada vez mais exigente por parte do consumidor e concorrentes no geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade na prestação de serviços ao consumidor em geral é constantemente apontada como fator primordial para a sobrevivência e sucesso de uma organização. Ou seja, é por meio da qualidade dos serviços prestados que um empreendimento consegue vantagem frente a concorrência.

Assim, a capacidade de percepção por parte dos gerenciadores das atividades em um empreendimento frente as deficiências evidenciam a necessidade de um plano de mitigação elaborado a partir da ideia de saneamento dos problemas observados resultantes de uma avaliação da qualidade, para assim estabelecer um plano de mitigação dos problemas que podem gerar maior insatisfação por parte dos clientes.

Dito isto, a partir da aplicação do modelo SERVQUAL foi possível identificar deficiências que podem culminar com a insatisfação dos clientes. No entanto, a partir da aplicação dessa ferramenta, também foi possível constatar quais dimensões se destacam ao qual, cabe a manutenção para que não seja perdida a qualidade.

Foi constatado que os clientes da Ótica têm a predominância do gênero feminino, com faixa etária em sua grande maioria de 15 a 36 anos de idade. Quanto ao grau de escolaridade, têm-se os clientes com ensino médio completo e superior completo ou cursado, caracterizados pelo estado civil solteiros e casados.

Quanto aos pontos deficientes que causam insatisfação para os clientes, ficou constatado que na Ótica Óculos Love, as dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia são as dimensões que apresentaram graus de insatisfação, o que pode comprometer com a vida útil e sobrevivência da empresa.

É preciso melhorar o atendimento, trabalhar a transmissão de confiança, aumentar a atenção e percepção, assim como apresentar o produto de qualidade com formas de obtenção e meios de pagamentos atrativos.

Como o objetivo geral do presente trabalho foi estudar e diagnosticar o atendimento no serviço prestado por uma ótica localizada no município de Assú/RN ficou constatado que os clientes podem apresentar um grau de insatisfação elevado com os serviços e produtos comercializados. São necessárias medidas mitigadoras para contornar tal situação, onde os pontos de insatisfação já foram destacados através da aplicação do Modelo SERVQUAL.

Para solução das baixas avaliações, cabe primeiramente tentar melhorar o grau mais elevado em caráter negativo que foi a dimensão da responsividade quanto a

execução dos serviços, cumprimentos de horários, minimizar o tempo de espera e atendimento sem que haja uma perda de qualidade. Já em relação empatia e segurança, que foi a segunda e terceira dimensões com GAP mais elevados negativamente, é preciso que haja uma reciclagem, reavendo o modo de operação a partir de capacitações para atendimento ao público.

Esses mesmos fatores servem para a confiabilidade, pois um cliente que confia nos serviços prestados permite a disseminação de informações positivas do empreendimento. Cabe-se um plano de ação elaborado visando sanar as carências promovendo assim melhores resultados para a ótica analisada.

Por fim, o presente trabalho atendeu aos questionamentos propostos e devido a conclusão obtida, ficou constatado que todos os objetivos foram atendidos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J; SILVA, A. Aplicação da Ferramenta SERVQUAL para mensurar a Satisfação dos Clientes em uma Academia de Ginástica em Petrolina. **ENEGEP**, João Pessoa, 2016.

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing Digital**. Orientador: Estélio Cardoso. 2019. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Vitor Hugo - Grupo Unis, São Lourenço, 2019.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: http://br-i.gardernobnaya.su/manual_de_empreendedorismo_e_gest_o_fundamentos_estrat_gias_e_din_micas_78291-fb2-download.html. Acesso em: 28 fev. 2022.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 195 p.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4535466/mod_resource/content/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20e%20cap%201%20GQ%20Carpinetti.pdf. Acesso em: 18 fev. 2022.

CAZORLA, I.; SANTANA, E.; UTSUMI, M. O campo conceitual da média aritmética: uma primeira aproximação conceitual. **Revemat**, Florianópolis, v. 14, Edição Especial Educação Estatística, p. 1-21, 2019.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

FERREIRA, Filipe Medeiros. **Aplicação do SERVQUAL em serviço de transporte coletivo urbano**: um estudo de caso na cidade de Caruaru. Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto. 2015. 61 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru - PE, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/36755/1/FERREIRA%2C%20Filipe%20Medeiros.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

G1.COM. **Capacitação sobre exportação está com inscrições abertas no centro-oeste paulista**; veja como participar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2022/04/24/capacitacao-sobre-exportacao-esta-com-inscricoes-abertas-no-centro-oeste-paulista-veja-como->

participar.gh.html. Acesso em: 12 jun. 2022.

GOZZI, M. P. **Gestão de Qualidade em Bens e Serviços – GQBS**. São Paulo: Pearson, 2015.

HENRIQUES, Karla Dos Santos; FONSECA, Lorna Scheidegger Da; GOMES, Sandra Luiza. A qualidade do atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. **Mundo Acadêmico**: Faculdade Norte Capixaba de São Mateus, São Mateus, ano 2018, v. 12, ed. 17, p. 110-133, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2019/04/revista-mundo-academico-v12-n17-completa.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. rev. São Paulo - SP: Pearson Education do Brasil, 2013. 796 p. ISBN 978-85-8143-000-3. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 15 fev. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LINO, M. H. V. O. **A qualidade no atendimento como diferencial competitivo**: Um estudo de caso em mini shoppings de Florianópolis. Orientador: Pedro Carlos Schenini. 2004. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis -SC, 2004. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295218.PDF>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MENEZES, N., et al. Aplicação do modelo Servqual para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. 2016. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro: Firjan-RJ, 12. Setembro, 2016.

MENEZES, A. H. N.; DUARTE, F. R.; CARVALHO, L. O. R.; SOUZA, T. E. **S. Metodologia científica teoria e aplicação na educação a distância**. 1. ed. Petrolina-PE: [s. n.], 2019. 83 p. ISBN 978-85-60382-91-0.

MOTA, R. L. D. P. **Análise da percepção do cliente com a qualidade dos serviços de instalação e manutenção de sistemas de ar condicionado em uma pequena empresa de refrigeração**. 2021. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

NATAL, Alexandre. **Satisfação das famílias**: uma análise com base na escala SERVQUAL na prestação dos serviços da Unidade de Saúde Getúlio Pereira no

Município de Camboriu- SC. 2009. 112 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Bacharelado em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí-SC, 2009.

OLIVEIRA, A. E. E. B.; RODRIGUES, B. D. O.; BARUCCI, D. L.; SOUZA, F. L.; LOPES, M. P. Q. **Gestão da qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso no Rebucci Auto Posto - Guaíçara - SP. Orientador: Jovira Maria Sarraceni. 2017. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium UniSALESIANO, Lins-SP, 2017. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/61005.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

PAIVA, Emanuela Oliveira dos Santos. **Avaliação da qualidade percebida em serviços gráficos através da escala SERVQUAL**: estudo de caso em uma gráfica localizada em Petrolina – PE. 2014. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Vale do São Francisco. Juazeiro – BA, 2014.

PARASURAMAN A; ZHEITMAL VA; BERRY LL. **SERVQUAL**: a conceptual model of service quality and its implications for future research. J Mark. 1985;49(1):41-50. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf. Acesso em: 12 mai. 2022.

RODRIGUES, Letícia Soares. **Qualidade do atendimento e da prestação de serviços Delivery de restaurantes de comida japonesa em Goiânia, sob o ponto de vista dos clientes**. Orientador: Míriam Moema de Castro Machado Mascarenhas Roriz. 2020. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia - GO, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/198/1/TCC%20Let%20adcia%20Soares%20Rodrigues%20e%20DOC%20AUTORIZA%20c3%87%20c3%83%20PDF.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SÁ, W. G. de. **Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante**: um estudo na indústria automobilística. Orientador: Delano Botelho. 2004. 80 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro - RJ, 2004.

SANTOS, Franciele Silva. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**: o caso do Shopping Mestre Álvaro. Orientador: Sarah Ferreira Candeias Santos. 2018. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Doctum de Serra, Espírito Santo, 2018. Disponível em: <http://dspace.doctum.edu.br:8080/bitstream/123456789/1835/1/A%20IMPORT%20c3%82NCIA%20DA%20QUALIDADE%20NO%20ATENDIMENTO%20AO%20CLIENTE%20O%20CASO%20DO%20SHOPPING%20MESTRE%20c3%81LVARO.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SILVA, R. G. A. da. **Influência das mídias sociais no comportamento do consumidor**: um estudo no mercado de casamento natalense. Orientador: Maria

Valéria Pereira de Araújo. 2019. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2019.

SINDICATO DA MICRO E PEQUENA INDÚSTRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO - SIMPI. Boletim de tendências das micros e pequenas indústrias do estado de São Paulo: o impacto do Coronavírus nos negócios, n. 3, mai., 2020.

SOUZA, F. W. de. **A relação entre a satisfação e a lealdade do cliente nos serviços da assistência técnica de uma concessionária de automóveis.** Orientador: Tarcísio Afonso. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo - MG, 2014.

SOUZA, Valeria Ferreira de; DIAS, Luciana de Souza; BECKMANN, Elizangela; GERSTBERGER, André. A importância da qualidade do atendimento ao cliente. **RICADI**, [s. l.], ano 2019, v. 7, p. 118-135, 2019. Disponível em: <http://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SOUZA, Poliana do Nascimento. **Aplicação da ferramenta SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma loja de autopeças.** Orientador: Ligia Lobo Mesquita. 2018. 64 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Alagoas, Delmiro Gouveia, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/3575/1/Aplica%C3%A7%C3%A3o%20da%20ferramenta%20Servqual%20para%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20da%20qualidade%20dos%20servi%C3%A7os%20prestados%20em%20uma%20loja%20de%20autope%C3%A7as.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2022.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TOFOLI, Eduardo Teraoka. Gestão da qualidade em serviço: a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista.. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, [S.l.], n. 3, p. Pag. 139, set. 2007. ISSN 1984-2430. Disponível em: <<https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/174>>. Acesso em: 01 jun. 2022. doi:<https://doi.org/10.15675/gepros.v0i3.174>.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VARELA DE SÁ, Guilherme Hiurcartz; CARRIEL, Karen Milene Madureira; FREITAS, Kellen Cris Massaneiro de; MARIANI, Jonatã da Silva. Aplicação do Modelo SERVQUAL em uma Loja de Materiais para Construção para Mensurar o Nível de Satisfação dos Clientes. **IX CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Ponta Grossa - PR, ano 2019, ed. 9ª Edição, p. 1-11, 2019. Disponível em: http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019_220947_5d92a977a71b2.pdf. Acess o em: 9 mar. 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. Graduação em Administração. UFC Virtual. Edição 2013. Disponível em: <
http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf> Acesso em: 8 mar. 2022.

ANEXO A – SERVQUAL – QUESTIONÁRIO PARA ANALIZAR A REALIDADE DO EMPREENDIMENTO NA VISÃO DOS CLIENTES

Nome: _____

Gênero:

() Masculino

() Feminino

Estado Civil:

() Solteiro

() Casado

() Divorciado

() União Instável

Grau de Escolaridade:

() Não Alfabetizado

() Ens. Fundamental Completo

() Ens. Fundamental Incompleto

() Ens. Médio Completo

() Ens. Médio Incompleto

() Ens. Superior Completo

() Ens. Superior Incompleto

EXPECTATIVA					
LEGENDA	CONFORMIDADES				
TANGIBILIDADE	O ambiente deve ser limpo e organizado.				
	A Ótica deve possuir equipamentos modernos e Conservados.				
	Os funcionários devem estar apresentáveis.				
	As informações das propagandas são de fácil interpretação.				
	O ambiente deve ser limpo e agradável.				
CONFIABILIDADE	O valor pago, condiz com a qualidade do produto.				
	Deve existir variedade de produtos e serviços.				
	Os produtos devem estar em perfeito estado.				

[illegible]