



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ÂNGELA POLIANA DE SOUZA FERREIRA

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
PRESTADOS EM UMA ÓTICA NA CIDADE DE TUPARETAMA- PE**

**PATOS-PB
2024**

ÂNGELA POLIANA DE SOUZA FERREIRA

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
PRESTADOS EM UMA ÓTICA NA CIDADE DE TUPARETAMA- PE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing de Relacionamento

Orientador: Prof^ª. Dra. Larissa de Araújo Batista Suarez

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383s Ferreira, Angela Poliana de Souza.
Satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados em uma ótica na cidade de Tuparetama-PE [manuscrito] / Angela Poliana de Souza Ferreira. - 2024.
55 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Larissa de Araújo Batista Suarez, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing de relacionamento. 2. SERVQUAL. 3. Satisfação do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.83

ÂNGELA POLIANA DE SOUZA FERREIRA

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
PRESTADOS EM UMA ÓTICA NA CIDADE DE TUPARETAMA- PE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing de Relacionamento

Aprovada em: 27 / 06 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



LARISSA DE ARAUJO BATISTA SUAREZ

Data: 20/07/2024 10:26:40-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Dra. Larissa de Araújo Batista Suarez (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof^ª. Dra. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

Data: 15/07/2024 10:31:30-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a todas as mães que de alguma
forma não conseguiram concluir seus estudos,
por priorizarem uma vida além da sua.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus primeiramente, por me dar discernimento em escolher o curso de administração, área a qual eu me apaixonei.

À minha mãe Angileide, que desde o início me apoiou e se orgulhou da minha trajetória. Por as noites em que cuidou da minha filha da melhor forma possível, para que eu conseguisse concluir meu curso.

Agradeço a minha filha, Heloísa. Ela chegou na minha vida em meio a minha jornada acadêmica, onde acreditava não dar conta da maternidade e estudos. Por ela é minha garra para chegar até aqui.

Agradeço também a meu namorado, Guilherme, por estar comigo nessa reta final da caminhada, me incentivando, encorajando a não desistir e me mostrar o potencial que eu tenho.

Agradeço aos meus amigos e compadres, Andreza, Hanny e Júnior, por estarem na torcida por mim sempre. Aos meus amigos de faculdade, Hellyas, Pedro Hugo e Guilherme Santiago, que vivenciaram comigo os últimos períodos e estarei sempre na torcida pelo sucesso deles.

Sem sombra de dúvidas, quero agradecer a minha orientadora Dra. Larissa, sem ela eu não teria chegado até aqui, ela foi essencial para me auxiliar em todo o desenvolvimento deste trabalho, me incentivou a dar o máximo e conseguir o resultado final.

Por fim, agradeço a todos os professores da UEPB, pois com a contribuição intelectual deles eu adquiri todo o conhecimento que tenho hoje na área da administração.

“Qualidade de serviço não é o
quanto nos dedicamos ao serviço.
É o que o cliente obtém com isso.”

(Peter Drucker)

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA ÓTICA NA CIDADE DE TUPARETAMA-PE

RESUMO

Atualmente, é perceptível a preocupação de forma crescente das grandes empresas em desenvolver estratégias eficazes para ter uma qualidade no atendimento dos clientes. Na era digital, onde os consumidores estão munidos de informações, deixá-los encantados torna-se um desafio, a busca por relacionamentos duradouros pode ser a chave para conseguir sua fidelidade. A era da qualidade no atendimento vem como um diferencial competitivo no mercado contemporâneo, uma vez que os consumidores atuais buscam além de um produto ou serviço de qualidade, um atendimento personalizado e individual. É por meio do Marketing de Relacionamento que os clientes expressam satisfação e insatisfação em relação aos serviços recebidos. Para o alcance dos objetivos, foi utilizada uma abordagem quantitativa. Com método de condução sendo um, houve a aplicação de um questionário aos consumidores de uma ótica na cidade de Tuparetama, Pernambuco. A população foi composta por 52 respondentes, onde utilizou-se uma técnica de amostragem não-probabilista. Além de medir a satisfação dos clientes com um tipo de escala Likert, também foi aplicado no questionário o método Lawshe. O questionário foi dividido em 5 grupos seguindo as cinco dimensões da escala SERVQUAL. Os dados coletados neste estudo foram quantitativos, e para análise dos dados, utilizou-se estatísticas descritivas por uma distribuição binomial e realizada uma aproximação pela distribuição normal considerando a média, a variância, e desvio padrão. O resultado dessa pesquisa mostra que a ótica está correspondendo às expectativas dos consumidores, contudo, quando trata-se de promover um ambiente adaptado às pessoas com necessidades especiais ou mobilidade reduzida, há preocupação com o resultado, e sugere-se que a empresa faça melhorias nesse fator. Este estudo identificou perspectivas para pesquisas futuras que poderiam enriquecer a compreensão sobre a satisfação do cliente e a qualidade dos serviços em óticas de Tuparetama-PE, como explorar o impacto das estratégias de marketing de relacionamento, como programas de fidelidade e comunicação personalizada, na percepção da qualidade do serviço pelos clientes emerge como uma área promissora de investigação. Da mesma forma, a investigação da relação entre a satisfação do cliente e os resultados financeiros da empresa pode fornecer insights valiosos para a gestão estratégica e o sucesso organizacional.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Satisfação do Consumidor; SERVQUAL.

ABSTRACT

Currently, it is noticeable that large companies are increasingly concerned about developing effective strategies to provide quality customer service. In the digital age, where consumers are equipped with information, leaving them enchanted becomes a challenge, the search for lasting relationships can be the key to gaining their loyalty. The era of quality service comes as a competitive differentiator in the contemporary market, since today's consumers seek, in addition to a quality product or service, personalized and individual service. It is through Relationship Marketing that customers express satisfaction and dissatisfaction with the services received. To achieve the objectives, a quantitative approach was used. With one method of conduction, a questionnaire was applied to consumers of an optician in the city of Tuparetama, Pernambuco. The population consisted of 52 respondents, using a non-probabilistic sampling technique. In addition to measuring customer satisfaction with a type of Likert scale, the Lawshe method was also applied to the questionnaire. The questionnaire was divided into 5 groups following the five dimensions of the SERVQUAL scale. The data collected in this study were quantitative, and for data analysis, descriptive statistics were used using a binomial distribution and an approximation using the normal distribution considering the mean, variance, and standard deviation. The result of this research shows that the optics are meeting consumer expectations, however, when it comes to promoting an environment adapted to people with special needs or reduced mobility, there is concern about the result, and it is suggested that the company makes improvements on this factor. This study identified perspectives for future research that could enrich the understanding of customer satisfaction and service quality from the perspective of Tuparetama-PE, such as exploring the impact of relationship marketing strategies, such as loyalty programs and personalized communication, on the perception of service quality by customers emerges as a promising area of investigation. Likewise, investigating the relationship between customer satisfaction and a company's financial results can provide valuable insights for strategic management and organizational success.

Keywords: Relationship marketing; Consumer Satisfaction; SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Atributos da escala SERVQUAL.....	21
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Qual seu gênero?.....	28
Gráfico 02 - Idade.....	28
Gráfico 03 - Há quanto tempo é cliente da empresa?.....	29
Gráfico 04 - Com que frequência realiza compras na empresa?.....	29
Gráfico 05 - Você recomendaria o médico oftalmologista e os serviços da ótica à terceiros?.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Dimensão Confiabilidade.....	30
Quadro 02 - Dimensão Responsividade.....	31
Quadro 03 - Dimensão Segurança.....	33
Quadro 04 - Dimensão Empatia.....	34
Quadro 05 - Dimensão Tangibilidade.....	36
Quadro 06 - Confiabilidade.....	40
Quadro 07 - Responsividade.....	40
Quadro 08 - Segurança.....	41
Quadro 09 - Empatia.....	41
Quadro 10 - Tangibilidade.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Questionário com as dimensões, respectivos itens, número de respostas essenciais (Ne), número total de respondentes (N), porcentagem de respostas essenciais (%Ne), valor de CVR Calculado (CVR Calc.), valor de CVR Crítico (CVR Crít.) e decisão manter ou reavaliar.....	39
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SERVQUAL	Junção dos prefixos 'Serv' + 'Qual'
CVR	Content Validity Ratio
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
SEBRAE	Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

μ Média

σ^2 Variância

σ Desvio Padrão

$\sqrt{\quad}$ Raiz Quadrada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.2 Objetivos	16
<i>1.2.1. Objetivo Geral</i>	17
<i>1.2.2. Objetivos Específicos</i>	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Marketing de Relacionamento	18
2.2. Satisfação	20
<i>2.2.1. Confiabilidade</i>	21
<i>2.2.2. Responsividade</i>	21
<i>2.2.3. Segurança</i>	22
<i>2.2.4. Empatia</i>	22
<i>2.2.5. Tangibilidade</i>	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1. Tipo de pesquisa	24
3.2. População e amostra	24
3.3. Instrumento de coleta de dados	24
3.4. Procedimentos de coleta de dados	25
3.5. Análise de dados	26
3.6. Validade e confiabilidade	26
3.7. Considerações éticas	27
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1. Análise quantitativa dos dados sociodemográficos	28
4.2. Análise da satisfação com base nas 5 dimensões de qualidade em serviços	30
<i>4.2.1. Confiabilidade</i>	30
<i>4.2.2. Responsividade</i>	31
<i>4.2.3. Segurança</i>	32
<i>4.2.4. Empatia</i>	34
<i>4.2.5. Tangibilidade</i>	35
4.3. Análise da satisfação com base no método Lawshe	38
4.4. Discussão dos Resultados	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	48
ANEXO A - TABELA DE USO DO MÉTODO LAWSHE	54
ANEXO B - PESQUISA BASEADA NOS 5 ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	55

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, é perceptível a preocupação de forma crescente com a qualidade nos produtos e serviços oferecidos, sobretudo com a qualidade no atendimento. A preocupação das grandes empresas em desenvolver estratégias eficazes para ter uma qualidade no atendimento dos clientes.

Na era digital, onde os consumidores estão munidos de informações e dados na “palma da mão”, deixá-los encantados com esses fatores torna-se um desafio, a busca por relacionamentos duradouros pode ser a chave para conseguir sua fidelidade. Por isso, compreender o comportamento se faz tão importante. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), com um alcance tão numeroso, a conectividade transforma a forma como os consumidores se comportam.

A era da qualidade no atendimento vem como um diferencial competitivo no mercado contemporâneo, uma vez que os consumidores atuais buscam além de um produto ou serviço de qualidade, um atendimento personalizado e individual. Conseguir proporcionar isso a todos se torna um desafio para os gestores. É necessário destacar-se da multidão e se conectar de forma relevante com os clientes em pontos de contato pertinentes (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Para a melhoria contínua de qualidade e entrega de serviços de valor ao cliente é necessário que todos os que participam do processo de venda estejam envolvidos a desempenhar suas atividades da melhor forma possível, pois o momento de interação “hora da verdade” é onde o consumidor percebe a qualidade ou não dos serviços prestados (Marangoni, 2015).

É por meio do Marketing de Relacionamento que os clientes expressam satisfação e insatisfação em relação aos serviços recebidos. Um relacionamento de qualidade cria uma conscientização das necessidades do cliente e ao atender as expectativas tende a melhorar significativamente os serviços.

A qualidade dos serviços pode ser entendida como a habilidade de um processo em atender uma necessidade, resolver um problema ou proporcionar um benefício a alguém. A satisfação ou insatisfação do cliente em relação ao serviço consumido será determinada pela comparação entre os resultados alcançados e as expectativas (Las Casas, 2009).

Conforme citado por Kotler e Keller (2018), os clientes de serviços comumente confiam mais em informações vindas do marketing boca a boca do que em propagandas, ao avaliar a qualidade em prestação de serviços dão grande mérito aos fatores como preço, funcionários e fatores visíveis, além disso, são eminentemente fiéis aos prestadores de serviços que lhes proporcionam satisfação.

Com isso, cabe às organizações estarem atentas em promover a qualidade dos serviços ofertados. Métodos de medição da qualidade podem ser utilizados como sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação do cliente e compra fantasma (Kotler, 2008).

Hayes (2001) argumenta que, embora as medições de qualidade frequentemente se concentrem em índices objetivos e mensuráveis, esses indicadores muitas vezes não são adequados para avaliar a qualidade dos serviços. Ele observa que há uma crescente necessidade de utilizar medições mais subjetivas, como questionários de satisfação do cliente, que, ao focarem nas percepções e reações, proporcionam uma compreensão mais ampla das satisfações dos clientes.

Kotler (2008) destaca que o marketing, tanto na teoria quanto na prática, tende a focar na atração de novos clientes em vez de manter os atuais, priorizando as vendas em detrimento do cultivo de relacionamentos. No entanto, estudos desenvolvidos por Kotler e Keller (2018) sugerem que as organizações devem medir regularmente a satisfação dos consumidores, pois a chave para a retenção de clientes está em satisfazê-los. Diante disso, surge o problema da pesquisa: De que forma a satisfação, no contexto do marketing de relacionamento, afeta o comportamento do consumidor?

A partir dos resultados obtidos nessa pesquisa será possível compreender se a satisfação afeta o comportamento do consumidor, que evidenciará a importância de serem utilizadas as estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas da qualidade em serviços, para as empresas compreenderem melhor os consumidores.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução. No segundo capítulo, discute-se a fundamentação teórica. O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos. No quarto capítulo, são apresentadas a análise e a discussão dos resultados. Por fim, no quinto capítulo, encontram-se as conclusões do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma ótica, considerando as dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Utilizar o método Lawshe para definir um consenso de respostas;
- Identificar fatores que precisam de melhoria para a satisfação plena;
- Comparar o nível de satisfação com a análise de itens essenciais no método Lawshe

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é, segundo a concepção de Madruga (2010), atrair, realçar e intensificar o relacionamento com todos os clientes, fornecedores, parceiros e entidades, por meio de uma visão a longo prazo, que proporciona benefícios mútuos. O marketing de relacionamento é o processo de identificação contínua e criação individualizada de valores com os clientes, compartilhando os benefícios durante toda a sua parceria (Nascimento 2012 *apud* Gordon, 2002).

O termo marketing de relacionamento surgiu primeiramente na década de 80, que discutia a eficácia do marketing tradicional em muitos casos, e atualmente toma o seu lugar de importância nas empresas (Madruga, 2010). A criação de valor e qualidade total adicionaram um novo conceito à satisfação dos clientes, as áreas da administração reconhecem que quem “manda” é o cliente (Las Casas, 2009).

Dentre os principais objetivos do marketing de relacionamento destacam-se desenvolver relacionamentos duradouros com as pessoas e/ ou empresas que podem contribuir para o sucesso da organização (Kotler; Keller, 2018).

A construção de vínculos emocionais pode ser a chave para um relacionamento duradouro e de benefícios mútuos entre empresa-cliente, visto que os consumidores atuais buscam uma relação mais profunda com as organizações, além da relação de compra e venda.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), em um mundo cada vez mais marcado pelo uso da tecnologia, a interação e envolvimento de forma mais profunda está tornando-se a nova diferenciação de mercado.

A empresa que pretende utilizar as técnicas do marketing de relacionamento deve se dedicar à melhoria e interação contínua, um dos maiores desafios é modificar a cultura empresarial para que o conceito se desenvolva (Las Casas, 2009).

Os programas de fidelidade são caracterizados por envolver uma troca entre cliente e empresa: a empresa propõe vantagens e benefícios para consumidores que têm predileção aos seus produtos ou serviços (Souza, 2009).

Pressupondo os benefícios com foco nos clientes, o marketing de relacionamento ligado aos programas de fidelidade, pode proporcionar uma experiência de compra melhorada

e programas de descontos exclusivos, por exemplo. Para Kotler e Keller (2018), atualmente, muitas empresas adotam programas de recompensa, enviam cartões de aniversário, materiais informativos ou brindes, com o objetivo de construir um relacionamento duradouro com os clientes.

O marketing de permissão, um dos métodos de personalização, deduz que os clientes sabem o que querem, com isso, faz com que os profissionais de marketing e consumidores se unam para encontrar uma forma que a empresa possa satisfazer melhor os clientes (Kotler; Keller, 2018).

O marketing de relacionamento busca construir com seus consumidores um relacionamento de longo prazo que promova a satisfação mútua, para conquistá-los de forma a manter negócios duradouros (Kotler; Keller, 2018).

As empresas, no contexto de marketing de relacionamento, buscam desenvolver confiança do tipo “ganha-ganha” e de longo prazo, para alcançar isso, prometem e cumprem alta qualidade, serviços e preços justos aos consumidores (Rodrigues, 2014).

Para Las Casas (2012), os consumidores de serviços compram principalmente o capital intelectual e capacidade do profissional do prestador de serviço. Mediante isso, é essencial que o profissional de serviço tenha comprometimento com os seus clientes, oferecendo-lhes integridade e competência em todos os processos realizados.

Conforme Marangoni (2015), mesmo que os serviços sejam intangíveis, é preciso mensurar tudo em relação aos resultados da empresa e ajustar quando necessário as estratégias e planos de ação à procura da satisfação e fidelização dos consumidores.

Segundo Solomon (2016), a rapidez na transmissão de informações está modificando a velocidade que se desenvolvem novas tendências e a direção para onde elas se reproduzem, principalmente porque o mundo virtual possibilita que os consumidores participem da criação e propagação de novos produtos.

Para Kotler e Keller (2018), a personalização em massa em massa significa a capacidade que uma empresa tem em atender os requisitos individuais de cada consumidor, de modo a produzir de forma massiva os bens e serviços, além de programas e comunicações planejadas individualmente.

Omnichannel é uma tendência que se baseia na aglomeração de todos os canais utilizados por uma organização, para que o consumidor não sinta diferença entre o mundo real e o virtual. Essa ferramenta deixa o consumidor como o “centro do universo”, criando uma

percepção positiva na sua experiência com a empresa, pela facilidade de acesso tanto pela presença digital da marca, quanto por suas instalações físicas (SEBRAE, 2022).

O marketing de relacionamento faz com que as empresas conheçam melhor seus clientes, aproximando-os e com isso, planejando melhores estratégias para garantir a sua satisfação (Marangoni, 2015).

2.2. Satisfação

A satisfação pode ser descrita como uma sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas anteriores do comprador, de acordo com Kotler e Keller (2018).

Para empresas com enfoque nos consumidores, a satisfação pode ser considerada uma meta e uma ferramenta de marketing. Organizações que têm alta satisfação dos seus clientes têm segurança de que seu público alvo as conhecem (Kotler, 2008).

Também segundo Kotler (2008), métodos de medição da qualidade e instrumentos podem ser utilizados como sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação do cliente e compra fantasma. Para medição da qualidade em serviços, pode ser utilizada a escala SERVQUAL, junção dos prefixos 'serv' (serviços), e 'qual' (qualidade). Miguel e Campos (2018).

É evidente a importância de conhecer as necessidades dos clientes e suas expectativas, não fazer promessas que não serão cumpridas, gerando uma quebra de confiança e, conseqüentemente, a não fidelização e retenção dos clientes (Marciano, 2021).

Com base no modelo dos 5 Gaps que levam ao fracasso na prestação dos serviços, estudados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (Kotler; Keller, 2018), foi criada a escala o SERVQUAL. Apresentada pela figura 01.

Figura 01: Atributos da escala SERVQUAL

CONFIABILIDADE	EMPATIA
Entregar o serviço como prometido	Dar aos clientes atenção individual
Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente	Disponibilizar funcionários que tratam os clientes com atenção
Entregar o serviço certo na primeira vez	Ter em mente os melhores interesses do cliente
Entregar os serviços no prazo prometido	Disponibilizar funcionários que entendem as necessidades do cliente
Manter registros sem erros	Oferecer horário de funcionamento conveniente
Disponibilizar funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente	
CAPACIDADE DE RESPOSTA	ITENS TANGÍVEIS
Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado	Equipamentos modernos
Efetuar um atendimento rápido de clientes	Instalações com visual atraente
Mostrar disposição para ajudar os clientes	Funcionários com aparência asseada e profissional
Estar preparado para atender às solicitações do cliente	Materiais visualmente atraentes associados ao serviço
SEGURANÇA	
Disponibilizar funcionários que inspiram confiança nos clientes	
Fazer os clientes sentirem-se seguros em suas transações	
Disponibilizar funcionários consistentemente cordiais	

Fonte: (Kotler; Keller 2018 *apud* Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

2.2.1. Confiabilidade

Por ordem de importância, a confiabilidade é a primeira dimensão para medição da qualidade em serviços, sendo fundamental na percepção dos consumidores, em específico os de serviços. Para Kotler e Keller (2018), a confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço justamente como prometido e de modo confiável.

É nessa dimensão que se dá a importância de a empresa de serviços cumprir o que promete, seguindo esse raciocínio, os funcionários devem passar informações claras e precisas, e no caso de empresas que prestam serviços médicos, estes devem inspirar confiança aos pacientes, de forma a fazê-los sentirem-se seguros.

2.2.2. Responsividade

A dimensão responsividade aborda sobre a motivação em ajudar os consumidores e oferecer prontidão no serviço (Kotler; Keller, 2018)

É nessa dimensão que os consumidores irão avaliar a prestação na forma com que os procedimentos dos serviços são prestados pelos funcionários, como a rapidez e eficiência no atendimento, ligação antecipada no caso de eventuais mudanças de data e horário, por exemplo.

A pontualidade no atendimento é um fator de extrema importância para muitos clientes, principalmente os de serviços, que desejam ser atendidos de forma rápida, é nesse momento de interação “a hora da verdade”, que o cliente percebe a qualidade dos serviços prestados.

2.2.3. Segurança

Para Kotler e Keller (2018), nessa dimensão são abordados o conhecimento, cortesia dos funcionários e a capacidade de expressar segurança e confiança.

É de suma importância que haja cortesia dos funcionários e que os clientes confiem na qualidade dos processos dos serviços, portanto é essencial que haja treinamento de funcionários em todos os processos.

Tratando-se do profissional no caso de serviços de saúde, é um diferencial competitivo o médico estar sempre qualificado e atualizado com tendências, além de prestar um atendimento adequado.

2.2.4. Empatia

A dimensão empatia discorre sobre o atendimento individual prestado ao cliente, para Kotler e Keller (2018).

Nesta dimensão, a atenção individualizada e o atendimento personalizado tem muita importância para a percepção da qualidade dos serviços, os funcionários devem ser atenciosos e ter empatia em atender as necessidades dos clientes, ouvi-los sempre.

Para os clientes que procuram a empresa com um problema a ser resolvido, a demonstração de interesse em resolvê-lo se torna um diferencial a ser trabalhado pelos funcionários.

Também ligado a empatia, as instalações físicas devem estar adaptadas às pessoas com mobilidade física limitada ou necessidades especiais, principalmente as prestadoras de serviços médicos.

2.2.5. Tangibilidade

A dimensão tangibilidade trata-se da apresentação das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação (Kotler; Keller, 2018)

Quando se trata de qualidade na prestação dos serviços, a dimensão tangibilidade é a que está mais visível aos olhos dos consumidores, por isso a importância de manter instalações físicas adequadas, limpeza e organização do ambiente empresarial no geral.

Equipamentos modernos também têm suma importância para a percepção de um serviço realizado com eficácia, além de seu estado que deve estar conservado.

Tratando-se da aparência física dos funcionários e asseio quanto às vestimentas, o modo como os funcionários veem esse cuidado com a aparência pode afetar na percepção primária, pois são as primeiras pessoas com quem entrarão em contato no estabelecimento.

Quanto aos materiais impressos como folhetos, cartões de visita, por exemplo, são importantes para evidenciar a aparência física do ambiente em que são prestados os serviços, é uma forma de o cliente ver que está adquirindo “alguma coisa”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se quanto à sua natureza com abordagem quantitativa. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, que para Severino (2014), procura levantar informações de um determinado objeto, definindo um campo de trabalho, delimitando as condições onde esse objeto se manifesta.

Quanto aos procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica, conforme Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa bibliográfica abrange todo o recurso tornado público no que diz respeito ao tema de estudo. E também de campo, pois utilizou-se material já publicado como livros, monografias e artigos, além de conteúdo da internet e uma pesquisa de campo destinada aos consumidores.

3.2. População e amostra

A população deste estudo é composta por consumidores que haviam finalizado uma compra e escolhidos por conveniência, ou seja, uma técnica de amostragem não-probabilista, que não faz o uso de seleção de forma aleatória. (Lakatos; Marconi, 2017)

Sendo excluídos aqueles que não finalizaram compra na empresa. Com um total de 52 respondentes, o tamanho da amostra escolhida ajudará a garantir que os resultados desta pesquisa sejam representativos da população, já que a média de clientes mensais corresponde a cerca de 60 pessoas.

3.3. Instrumento de coleta de dados

Com questionário de perguntas estruturadas aplicadas aos consumidores, por meio do Google Forms (Apêndice A). O questionário foi adaptado a partir do trabalho de Marciano (2021), em seu trabalho, ela analisou a satisfação dos consumidores de serviços médicos em clínicas particulares de João Pessoa-PB, com a finalidade de identificar possíveis lacunas nos serviços prestados, já neste trabalho, foram adaptadas questões direcionadas ao estabelecimento da ótica, com atendimento médico particular, para analisar a satisfação dos pacientes e se ela interfere no seu comportamento. Além de medir a satisfação dos clientes

com um tipo de escala Likert em que (5) satisfeito (a) e (1) insatisfeito (a), também foi realizado no questionário a aplicação do método Lawshe (1975) que consiste em oferecer quatro opções de respostas: (1) não importante; (2) importante, mas não essencial; (3) essencial e (4) não sei.

O questionário foi dividido em 5 grupos seguindo as 5 dimensões da Servqual, sendo elas: Confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Algumas dimensões contém mais questões que outras, pois foram baseadas conforme o trabalho de Marciano (2021). Alocadas sob a disposição seguinte:

- a) Confiabilidade: 04 perguntas avaliando o nível de satisfação e o quanto os consumidores julgam essencial os funcionários passarem informações claras e o médico inspirar confiança e responsabilidade.
- b) Responsividade: 06 perguntas avaliando o nível de satisfação e o quanto os consumidores consideram essencial a forma em que os funcionários atendem e a pontualidade no atendimento de forma geral.
- c) Segurança: 06 perguntas avaliando o nível de satisfação e o quanto os consumidores supõem essencial os funcionários serem cordiais, o médico estar qualificado e atualizado com tendências e prestar um atendimento adequado.
- d) Empatia: 10 perguntas avaliando o nível de satisfação e o quanto os consumidores julgam essencial os funcionários terem individualidade, empatia, e demonstrarem interesse em resolver os problemas dos clientes, além de o médico ser atencioso e gentil e as instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida.
- e) Tangibilidade: 12 perguntas avaliando o nível de satisfação e o quanto os consumidores consideram essencial a apresentação dos funcionários, instalações físicas, sala de espera e banheiro, Wi-Fi, tempo de espera, equipamentos e ambiente climatizado.

3.4. Procedimentos de coleta de dados

O questionário foi aplicado entre os dias 13 a 17 de maio de 2024, na cidade de Tuparetama-PE, aos consumidores da ótica por meio do Google Forms, enviado pelo whatsapp business da empresa, o qual foi permitido acesso pelo proprietário.

3.5. Análise de dados

Os dados coletados neste estudo são quantitativos, e para análise dos dados serão utilizadas estatísticas descritivas por uma distribuição binomial, considerando a média e a variância. Para realizar a tabulação dos dados quantitativos e cálculos necessários foi utilizada a planilha de dados Excel.

O método proposto por Lawshe em 1975 para a validação de questionários em pesquisas, tem cálculos simples e um método de fácil compreensão, segundo Souza (2019), o Content Validity Ratio (CVR) disposto no método Lawshe apresenta modelos matemáticos simples e de procedimento fácil de utilizar, com o objetivo de definir o consenso dos respondentes do questionário. Que pode ser calculado pela seguinte equação:

$$CVR = \frac{Ne - N/2}{N/2}$$

Onde Ne corresponde ao número de respondentes que avaliaram o item como “essencial”, N o número total de respondentes. Com essa fórmula, chega-se ao valor do CVR Calculado.

3.6. Validade e confiabilidade

Após a avaliação, as respostas foram agrupadas em “essencial” e “não essencial” em cada item disposto no questionário. A seguir realizou-se o cálculo da frequência relativa (%), para, posteriormente realizar o cálculo do CVR crítico, que é o valor mínimo do CVR para que o item seja considerado essencial, este indica o mínimo de especialistas que devem avaliar o item como essencial em função do número total de respondentes.

Foi realizada uma aproximação da distribuição binomial, pela distribuição normal considerando a média, a variância, e desvio padrão, que podem ser calculadas pelas fórmulas, segundo Souza (2019, p.57):

$$\text{Média: } \mu = n.p; \text{ Variância: } \sigma^2 = n.p.(1-p); \text{ Desvio Padrão: } \sigma = \sqrt{n.p.(1-p)}.$$

Em que “n” corresponde ao número de entrevistados e “p” a probabilidade do item ser considerado “essencial” (p=0,5). Logo, para 52 entrevistados, tem-se uma distribuição normal de média ($\mu = 26$) e variância ($\sigma^2 = 13$), com desvio-padrão ($\sigma = 3,61$). Adotando uma

significância de 5% na distribuição normal, obtém-se $z = 1,96$. Considerando que o valor crítico é igual a: $\mu + z * \sigma$ tem-se que o valor crítico será: $26 + 1,96 * 3,61 = 33,07$ que corresponde ao mínimo de especialistas que precisam avaliar o item como “essencial” para que ele seja considerado válido. Dessa forma, o CVR crítico pode ser calculado com a fórmula mencionada por Souza (2019, p 57):

$$\text{CVR Cr} = \text{Ne Cr} - (N/2) / (N/2).$$

Onde CVR Cr. corresponde ao valor de CVR Crítico. Ne Cr. é o valor crítico de número de respondentes que devem avaliar o item como “essencial”. Como o Ne Cr. é 33,07 e o número total de respondentes em todos os itens foi de 52, então $\text{CVR Cr} = 33,07 - (26) / (26)$, que resulta em 0,27 o valor de CVR Cr. para todos os itens.

Assim, após o cálculo do CVR crítico foi realizado o cálculo de CVR Calculado. Os itens que tem o CVR Calculado igual ou acima do CVR Crítico devem ser mantidos na matriz, já os itens que tem o CVR Calculado acima de zero, mas abaixo do CVR Crítico, devem ser reavaliados. E os itens que tem o CVR Calculado abaixo de zero podem ser excluídos sem prejuízos.

3.7. Considerações éticas

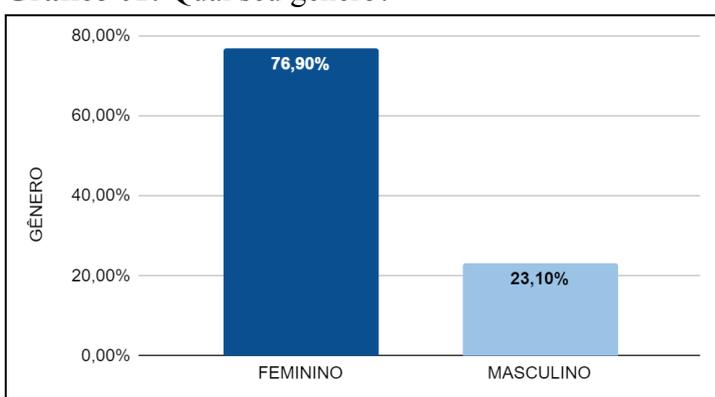
O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), foi exposto no cabeçalho do formulário, para que os participantes lessem antes de responder a pesquisa, além disso, não foram identificados o nome destes, sendo assim, somente os pesquisadores responsáveis puderam manusear e guardar os dados coletados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise quantitativa dos dados sociodemográficos

Para uma visualização e interpretação mais precisa dos dados quantitativos, estes serão apresentados em formato gráfico. Inicialmente, foram realizadas perguntas para a caracterização demográfica dos participantes do questionário, cujos resultados são descritos a seguir.

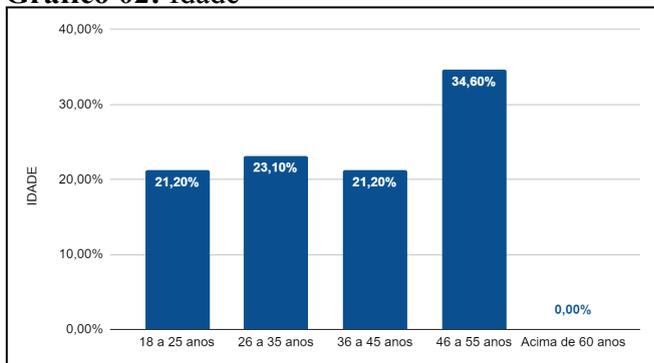
Gráfico 01: Qual seu gênero?



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O Gráfico 01 revela que a maioria dos respondentes (76,9%) é do sexo feminino. Este achado sugere duas possíveis interpretações que podem ser investigadas em estudos futuros: (1) as mulheres tendem a ser mais receptivas a participar de pesquisas e (2) elas podem frequentar mais frequentemente a ótica e/ou utilizar mais os serviços oferecidos em comparação aos homens.

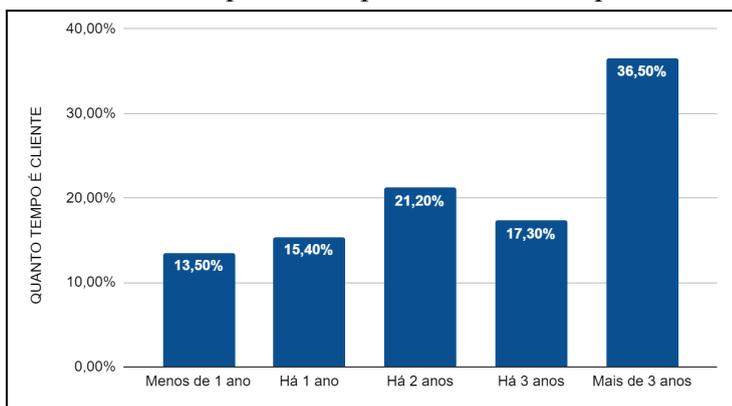
Gráfico 02: Idade



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme ilustrado no Gráfico 02, a distribuição etária dos respondentes é diversificada, com uma ausência notável de participantes com 60 anos ou mais. Essa ausência pode ser atribuída ao método de coleta de dados, que utilizou um questionário eletrônico, uma ferramenta possivelmente menos acessível para essa faixa etária devido à menor familiaridade com tecnologias digitais.

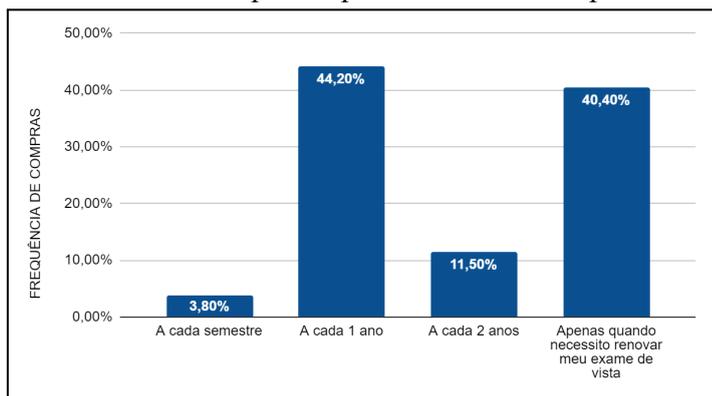
Gráfico 03: Há quanto tempo é cliente da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Gráfico 03 indica que a maioria dos respondentes (86,5%) são clientes da ótica há mais de um ano, com uma proporção significativa sendo clientes há mais de três anos. Este resultado sugere que os participantes da pesquisa têm um conhecimento substancial dos serviços oferecidos pela ótica, o que pode contribuir para uma avaliação mais informada e precisa.

Gráfico 04: Com que frequência realiza compras na empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No gráfico 04 é possível aferir que a maior parte dos respondentes (44,2%), renova as compras na empresa de forma frequente, a cada um ano, o que faz pressupor que já são clientes fidelizados, contribuindo ainda mais para os resultados da pesquisa.

4.2. Análise da satisfação com base nas 5 dimensões de qualidade em serviços

Os gráficos subsequentes foram analisados e interpretados de acordo com as cinco dimensões da escala SERVQUAL, por ordem de importância: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade. Os dados refletem as percepções dos respondentes sobre a qualidade dos serviços prestados pela ótica em Tuparetama-PE. As respostas foram classificadas em uma escala de 1 a 5, onde 1 indica "insatisfeito(a)" e 5 indica "satisfeito(a)".

4.2.1. Confiabilidade

É nessa dimensão que se dá a importância de a empresa de serviços cumprir o que promete, seguindo esse raciocínio, os funcionários devem passar informações claras e precisas, e no caso de empresas que prestam serviços médicos, estes devem inspirar confiança aos pacientes, de forma a fazê-los sentirem seguros.

Recordando os ensinamentos de Kotler e Keller (2018), a confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço justamente como prometido e de modo confiável, portanto, é essencial que os funcionários tenham segurança e sejam treinados para uma comunicação eficaz com o cliente, para que não haja confusão nas informações e conseqüentemente a perda de confiança.

Quadro 01: Dimensão Confiabilidade

1. CONFIABILIDADE	PLENA SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO MEDIANA	INSATISFAÇÃO
1.1 Funcionários passarem informações claras e precisas	78,80%	19,20%	1,90%
1.2 Médico inspira confiança e responsabilidade	88,50%	9,60%	1,90%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O item 01 desta dimensão refere-se aos “Funcionários passarem informações claras e precisas”, avalia a forma com que as informações são ditas aos clientes, o que pode gerar confiança e qualidade percebida nessa primeira interação com a empresa.

Como visto no quadro 01, quando questionados sobre a satisfação com as informações que os funcionários passam, 41 pessoas (78,8%) consideram estar satisfeitas e cerca de 19,2% avaliaram em uma escala de 3 a 4 pontos, ou seja, uma satisfação mediana.

O segundo item desta dimensão avalia como o “Médico inspira confiança e responsabilidade”, onde podem ser avaliadas a competência e responsabilidade do profissional atuante, e como ele proporciona segurança aos pacientes.

O quadro 01 aponta que, quando os consumidores foram questionados sobre a satisfação com a confiança e responsabilidade que o médico inspira, 88,5% avaliaram com a pontuação máxima, o que pode inferir que o profissional atuante tem comprometimento com os seus pacientes e é bem querido por eles, além disso, visto a alta porcentagem de satisfeitos, pode ser considerado um dos principais fatores para a escolha do serviço prestado na ótica.

4.2.2. Responsividade

A dimensão responsividade aborda sobre a disposição de ajudar clientes e fornecer pronto serviço, que, nesse primeiro contato de interação, se feito com eficácia, pode ser um diferencial na qualidade percebida.

Conforme Kotler e Keller (2018), a dimensão responsividade aborda sobre a motivação em ajudar os consumidores e oferecer prontidão no serviço, ou seja, a proatividade dos funcionários em fornecer um atendimento rápido e de qualidade, a antecipação em casos de mudanças eventuais e pontualidade no atendimento corroboram com a qualidade percebida no serviço. Portanto, não havendo essa prontidão, a credibilidade da empresa pode ser afetada.

Quadro 02: Dimensão Responsividade

2. RESPONSABILIDADE	PLENA SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO MEDIANA	INSATISFAÇÃO
2.1 Funcionários atenderem de forma rápida e eficiente	82,70%	15,30%	1,90%
2.2 Funcionários ligarem para confirmar consulta ou eventuais mudanças de data/ horário	76,90%	21,10%	1,90%
2.3 Pontualidade no atendimento	80,80%	19,30%	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O primeiro item desta dimensão avalia os “Funcionários atenderem de forma rápida e eficiente”, é onde os consumidores irão avaliar a presteza na forma com que os procedimentos dos serviços são prestados pelos funcionários, como a rapidez e eficiência no atendimento.

Conforme visto no quadro 02 é possível notar que sobre a satisfação com a presteza que os funcionários atendem de forma rápida e eficiente, 82,7% estão satisfeitos com o atendimento, avaliando com uma escala de 5 pontos, seguidos de uma satisfação mediana de 3 a 4 pontos, para 15,3% dos respondentes.

O item 02 refere-se aos “Funcionários ligarem para confirmar consulta ou eventuais mudanças de data/ horário”, neste item os clientes podem perceber o profissionalismo do estabelecimento e esta antecipação a mudanças eventuais dá a percepção de responsabilidade para com os consumidores.

A partir dos resultados do quadro 02, quando os consumidores foram questionados sobre a satisfação com a atenção que os funcionários têm ao ligar para confirmar as consultas ou informar possíveis alterações de data e horário, cerca de 76,9% estão satisfeitos e 21,1% tem uma satisfação mediana nesse quesito.

O último item desta dimensão avalia a “Pontualidade no atendimento”, neste item os clientes pontuam sua satisfação com o quanto são pontuais os atendimentos na ótica, sabendo que longos tempos de espera podem gerar insatisfação para os pacientes.

O quadro 02 aponta que nenhum respondente está insatisfeito quanto à pontualidade no atendimento, sendo que nenhum respondeu com uma escala de 1 a 2 pontos. Em contrapartida, 80,8% estão satisfeitos e 19,3% têm uma satisfação mediana, pontuada com 3 a 4 pontos.

4.2.3. Segurança

Na dimensão segurança são apontados o conhecimento e cortesia de funcionários e habilidade de transmitir confiança e segurança. É de suma importância que haja cortesia dos funcionários e que os clientes confiem na qualidade dos processos dos serviços.

Segundo Kotler e Keller (2018), nessa dimensão são abordados o conhecimento, cortesia dos funcionários e a capacidade de expressar segurança e confiança. Tais requisitos podem ser decisivos para a escolha de serviços, pois tratando-se de uma empresa que presta serviços de saúde, é de suma importância ter transparência em todos os processos e que os funcionários tenham capacidade intelectual para executá-los plenamente.

Quadro 03: Dimensão Segurança

3. SEGURANÇA	PLENA SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO MEDIANA	INSATISFAÇÃO
3.1 Funcionários serem cordiais e simpáticos	73,10%	25,00%	1,90%
3.2 O médico estar qualificado e atualizado com tendências	90,40%	7,70%	1,90%
3.3 O médico prestar um atendimento adequado	88,50%	9,60%	1,90%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O primeiro item desta dimensão aborda os “Funcionários serem cordiais e simpáticos”, se tratando de uma empresa prestadora de serviços essa cordialidade causa uma primeira boa impressão pelos consumidores.

Como visto no quadro 03, quando avaliada a satisfação dos consumidores quanto à cordialidade e simpatia dos funcionários, 73,1% estão satisfeitos, e cerca de 25% avaliaram uma satisfação mediana, com 3 a 4 pontos na escala.

O segundo item desta dimensão aborda sobre “O médico estar qualificado e atualizado com tendências”, onde neste item, os consumidores mostram a percepção com a qualidade do atendimento médico prestado, e a partir dela sentirem confiança e seguros de estarem sendo atendidos pelo profissional médico atuante no estabelecimento.

Conforme ilustrado no quadro 03, quando questionados sobre a satisfação com a qualificação com o médico, cerca de 90,4%, a maior porcentagem de respostas do questionário, avaliaram como satisfeitos. Por ser um ambiente de serviços médicos, a relevância que o profissional atuante tem é numerosa, o que proporciona segurança e confiança aos pacientes.

O último item da dimensão aborda sobre “O médico prestar um atendimento adequado”, em correlação com o item anterior, neste item os consumidores avaliam o modo como o médico atende os seus pacientes e se é realizado de forma adequada.

No quadro 03, quando questionados sobre a satisfação com o atendimento do médico da empresa, 88,5% dos respondentes estão plenamente satisfeitos e cerca de 9,6% tem uma satisfação mediana, com uma avaliação de 3 a 4 pontos.

4.2.4. Empatia

Esta dimensão discorre sobre a atenção individualizada dada aos clientes. A atenção individualizada e o atendimento personalizado tem muita importância para a percepção da qualidade dos serviços, os funcionários devem ser atenciosos e ter empatia em atender as necessidades dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2018), a empatia fala sobre o atendimento individual prestado ao cliente. Deixando claro em seus ensinamentos, que os funcionários que atuam em todo o processo de venda, o “momento da verdade”, são cruciais para influenciar as percepções positivas ou negativas com relação a qualidade do serviço.

Quadro 04: Dimensão Empatia

4. EMPATIA	PLENA SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO MEDIANA	INSATISFAÇÃO
4.1 Funcionários prestarem um atendimento individualizado e atencioso	75,00%	23,10%	1,90%
4.2 Funcionários terem empatia em atender as necessidades dos clientes	75,00%	23,00%	1,90%
4.3 Funcionários demonstrarem interesse em resolver os problemas dos clientes	73,10%	25,00%	1,90%
4.4 O médico ser atencioso e gentil	86,50%	13,40%	0,00%
4.5 Instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais	50,00%	48,10%	1,90%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

No primeiro item desta dimensão é avaliada a forma de os “Funcionários prestarem um atendimento individualizado e atencioso”, neste item é possível que os clientes sintam-se valorizados e compreendidos, facilitando a interação com a empresa e proporcionando satisfação a eles.

Conforme visto no quadro 04, 75% dos respondentes estão plenamente satisfeitos com o atendimento individualizado proporcionado pelos funcionários e cerca de 23,1% tem uma satisfação mediana, avaliada em uma escala de 3 a 4 pontos.

No item 02 é abordado sobre os “Funcionários terem empatia em atender as necessidades dos clientes”, sendo um fator crucial para uma boa primeira impressão sobre a qualidade dos serviços prestados.

No quadro 04, pode ser visto que 75% dos respondentes estão satisfeitos com a empatia dos funcionários em atender suas necessidades e cerca de 23% avaliaram com uma satisfação mediana, com 3 a 4 pontos.

O terceiro item desta dimensão avalia os “Funcionários demonstrarem interesse em resolver os problemas dos clientes”, neste item é possível que os clientes vejam que seus problemas serão resolvidos e que os funcionários procuram buscar a solução deles.

De acordo com o quadro 04, 73,1% estão plenamente satisfeitos com a forma que os funcionários se atentam em resolver os problemas destes, e 25% avaliaram com uma satisfação mediana de 3 a 4 pontos.

O terceiro item desta dimensão aborda sobre “O médico ser atencioso e gentil”, neste item, é possível que os consumidores apontem sua satisfação com a cortesia do médico atuante para com os seus pacientes.

No quadro 04, cerca de 86,5% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento e cordialidade do médico da ótica, seguidos de 13,4% que avaliaram com uma satisfação mediana, contudo, nenhum deles avaliou com pontuações de 1 a 2, podendo ser inferido que nenhum deles está insatisfeito.

No último item desta dimensão é abordado sobre as “Instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais”, que tem suma importância para agregar a percepção dos consumidores acerca do cuidado que a organização tem com a mobilidade dos clientes.

É possível notar com os resultados do quadro 04 que apenas 50% dos respondentes, a porcentagem mais baixa do questionário, estão satisfeitos com as instalações físicas adaptadas, um valor preocupante, já que trata-se de um estabelecimento de prestação de serviços médicos, 48,1% dos respondentes avaliaram com uma satisfação mediana de 3 a 4 pontos na escala.

4.2.5. Tangibilidade

A dimensão de tangibilidade refere-se à aparência física dos elementos tangíveis, aparência dos funcionários e materiais de comunicação que são associados ao serviço prestado. Esta dimensão inclui diversos aspectos que podem influenciar a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

De acordo com os ensinamentos de Kotler e Keller (2018), os autores apontam que devido a singularidade dos serviços, os clientes buscam evidências que reduzem as incertezas quanto aos serviços que serão prestados. Em vista disso, estas evidências tornam as percepções com base em experiências acerca dos serviços mais tangíveis.

Quadro 05: Dimensão Tangibilidade

5. TANGIBILIDADE	PLENA SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO MEDIANA	INSATISFAÇÃO
5.1 Funcionários estarem apresentáveis quanto às vestimentas	86,50%	9,60%	3,80%
5.2 Instalações físicas estarem adequadas	75,00%	25,00%	0,00%
5.3 Banheiro e sala de espera estarem limpos	75,00%	25,00%	0,00%
5.4 Ter Wi-Fi disponível	65,40%	26,90%	7,70%
5.5 Ter um tempo de espera curto para realizar sua consulta	65,40%	28,90%	5,70%
5.6 Ter equipamentos modernos e ambiente climatizado	63,50%	34,70%	1,90%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O item 01 refere-se aos “Funcionários estarem apresentáveis quanto às vestimentas” avalia a aparência e a apresentação dos funcionários, incluindo a adequação e a limpeza de suas vestimentas, o que pode influenciar a percepção de profissionalismo e confiabilidade por parte do cliente.

Quando questionados sobre a satisfação com a apresentação dos funcionários em relação às vestimentas, 86,5% dos respondentes indicaram estar plenamente satisfeitos. Além disso, 9,6% dos participantes expressaram uma satisfação moderada, avaliando-a entre 3 e 4 em uma escala de 5 pontos. Esses resultados revelam que, no total, 96,1% dos respondentes estão satisfeitos com a apresentação dos funcionários em termos de vestimenta.

O item 02, referente às “Instalações físicas estarem adequadas”, refere-se à condição geral das instalações físicas onde o serviço é prestado, incluindo a limpeza, organização e manutenção do ambiente, que podem impactar a percepção de conforto e segurança por parte do cliente.

Os dados apresentados no quadro 05 indicam que 75% dos respondentes estão satisfeitos com a adequação das instalações físicas. Além disso, 25% dos participantes avaliaram essa dimensão com uma pontuação entre 3 e 4 pontos.

O item 03, refere-se a “Limpeza da sala de espera e do banheiro”, avalia a higiene, pois ambientes limpos e bem cuidados contribuem para a percepção de qualidade do serviço e demonstram atenção aos detalhes por parte da empresa.

Conforme mostrado no quadro 05, 75% dos respondentes estão satisfeitos com a limpeza da sala de espera e do banheiro. Adicionalmente, 25% dos participantes expressaram uma satisfação moderada, classificando-a entre 3 e 4 pontos.

O item 04, refere-se a “Ter Wi-Fi disponível”, ou seja, disponibilidade de acesso à internet sem fio nas instalações da empresa, o que pode ser considerado um diferencial para os clientes e influenciar sua experiência de serviço.

Conforme ilustrado no quadro 05, 65,4% dos respondentes estão satisfeitos com a disponibilidade de Wi-Fi na ótica. Para 32,7% dos participantes, a disponibilidade de Wi-Fi é importante, mas não essencial. Este achado pode ser explicado pelo perfil demográfico dos respondentes, sendo que 55,8% deles têm mais de 36 anos.

O item 05, refere-se a “Ter um tempo de espera curto para realizar sua consulta”, o item avalia o tempo que o cliente precisa esperar para ser atendido ou receber o serviço, pois longos períodos de espera podem gerar insatisfação e afetar a percepção de eficiência do serviço.

De acordo com o quadro 05, 65,4% dos respondentes estão satisfeitos com o tempo de espera para realizar a consulta. Outros 28,9% dos participantes avaliaram essa dimensão com uma pontuação moderada entre 3 e 4 pontos.

O último item desta dimensão, refere-se a “Ter equipamentos modernos e ambiente climatizado”, o que pode contribuir para uma experiência mais agradável e satisfatória para o cliente.

O quadro 05 demonstra que 63,5% dos respondentes estão plenamente satisfeitos com a modernidade dos equipamentos e o ambiente climatizado da ótica. Além disso, 34,7% dos participantes expressaram uma satisfação moderada, avaliando essa dimensão entre 3 e 4 pontos.

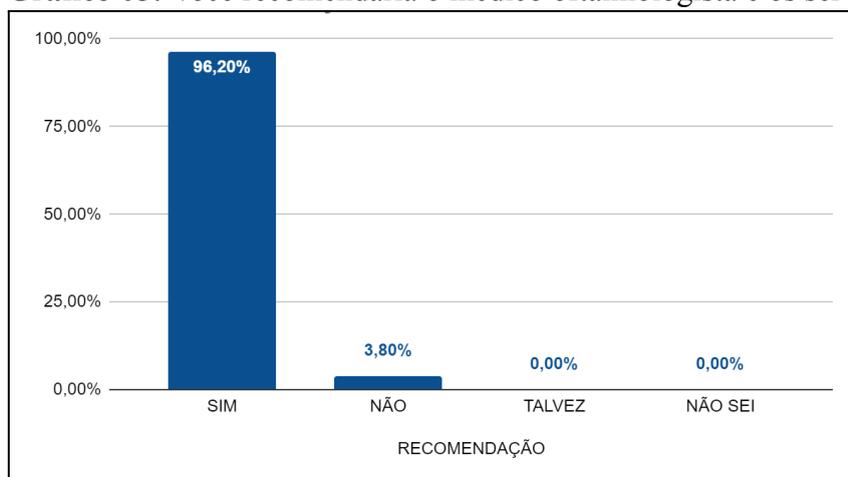
Por fim, foi questionado aos respondentes se recomendariam os serviços prestados pela ótica à terceiros, a fim de responder à pergunta principal da pesquisa. Apresentado a seguir no gráfico

Lembrando o que é abordado por Kotler e Keller (2018), os clientes fazem uma comparação do serviço percebido com o serviço esperado, e as expectativas são geradas a

partir de diversas fontes, como no caso de experiências positivas anteriores, boca a boca e também pela propaganda.

Também conforme os autores os clientes de serviços comumente confiam mais em informações vindas do marketing boca a boca do que em propagandas ao avaliar a qualidade em prestação de serviços. Sabendo disso, foi então questionado aos respondentes sobre a recomendação a terceiros, tomando como base a satisfação vista anteriormente. Como pode ser visto no gráfico 05.

Gráfico 05: Você recomendaria o médico oftalmologista e os serviços da ótica à terceiros?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

É notável a partir dos resultados do gráfico 05, que 96,2% dos respondentes recomendariam a terceiros, sendo possível inferir que a ampla maioria está plenamente satisfeita com a qualidade dos serviços prestados, em uma perspectiva geral.

4.3. Análise da satisfação com base no método Lawshe

A tabela a seguir mostra a avaliação da satisfação dos clientes quanto aos serviços bem como os valores de CVR Crítico e CVR Calculado para cada item, considerando o número de respondentes que avaliaram o item como “essencial”.

Tabela 01: Questionário com as dimensões, respectivos itens, número de respostas essenciais (Ne), número total de respondentes (N), porcentagem de respostas essenciais (%Ne), valor de CVR Calculado (CVR Calc.), valor de CVR Crítico (CVR Crít.) e decisão manter ou reavaliar.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO- UTILIZAÇÃO DO MÉTODO LAWSHE							
DIMENSÃO	ITEM	Ne	N	% Ne	CVR Calc.	CVR Crit.	DECISÃO
1. CONFIABILIDADE	1.1 Funcionários passarem informações claras e precisas	52	52	100%	1,00	0,27	MANTER
	1.2 Médico inspira confiança e responsabilidade	52	52	100%	1,00	0,27	MANTER
2. RESPONSABILIDADE	2.1 Funcionários atenderem de forma rápida e eficiente	44	52	85%	0,69	0,27	MANTER
	2.2 Funcionários ligarem para confirmar consulta ou eventuais mudanças de data/ horário	48	52	92%	0,85	0,27	MANTER
	2.3 Pontualidade no atendimento	46	52	88%	0,77	0,27	MANTER
3. SEGURANÇA	3.1 Funcionários serem cordiais e simpáticos	49	52	94%	0,88	0,27	MANTER
	3.2 O médico estar qualificado e atualizado com tendências	51	52	98%	0,96	0,27	MANTER
	3.3 O médico prestar um atendimento adequado	51	52	98%	0,96	0,27	MANTER
4. EMPATIA	4.1 Funcionários prestarem um atendimento individualizado e atencioso	46	52	88%	0,77	0,27	MANTER
	4.2 Funcionários terem empatia em atender as necessidades dos clientes	50	52	96%	0,92	0,27	MANTER
	4.3 Funcionários demonstrarem interesse em resolver os problemas dos clientes	48	52	92%	0,85	0,27	MANTER
	4.4 O médico ser atencioso e gentil	49	52	94%	0,88	0,27	MANTER
	4.5 Instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais	51	52	98%	0,96	0,27	MANTER
5. TANGIBILIDADE	5.1 Funcionários estarem apresentáveis quanto às vestimentas	39	51	76%	0,53	0,27	MANTER
	5.2 Instalações físicas estarem adequadas	49	51	96%	0,92	0,27	MANTER
	5.3 Banheiro e sala de espera estarem limpos	51	51	100%	1,00	0,27	MANTER
	5.4 Ter Wi-Fi disponível	33	51	65%	0,29	0,27	MANTER
	5.5 Ter um tempo de espera curto para realizar sua consulta	42	51	82%	0,65	0,27	MANTER
	5.6 Ter equipamentos modernos e ambiente climatizado	49	51	96%	0,92	0,27	MANTER

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A seguir, a tabela será dividida nas 05 dimensões para melhor entendimento dos resultados obtidos.

Quadro 06: Confiabilidade

DIMENSÃO	ITEM	Ne	N	% Ne	CVR Calc.	CVR Crit.	DECISÃO
1. CONFIABILIDADE	1.1 Funcionários passarem informações claras e precisas	52	52	100%	1,00	0,27	MANTER
	1.2 Médico inspira confiança e responsabilidade	52	52	100%	1,00	0,27	MANTER

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Nota-se que todos os itens tiveram um CVR Calculado de 1,00. Isso se dá pois todos os respondentes da pesquisa avaliaram os itens como essenciais, portanto, foram mantidos e pode se destacar que eles têm grande relevância para a avaliação da qualidade dos serviços.

Conforme citado por Horta (2015), se a porcentagem for de 100%, o valor de CVR será +1, e caso nenhum considere o item como essencial (0%), o CVR terá valor -1, desse modo, valores intermediários podem ser calculados de forma mais fácil.

Quadro 07: Responsividade

DIMENSÃO	ITEM	Ne	N	% Ne	CVR Calc.	CVR Crit.	DECISÃO
2. RESPONSIVIDADE	2.1 Funcionários atenderem de forma rápida e eficiente	44	52	85%	0,69	0,27	MANTER
	2.2 Funcionários ligarem para confirmar consulta ou eventuais mudanças de data/ horário	48	52	92%	0,85	0,27	MANTER
	2.3 Pontualidade no atendimento	46	52	88%	0,77	0,27	MANTER

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Percebe-se que nesta dimensão todos os itens foram mantidos, sendo o item “funcionários ligarem para confirmar consulta ou eventuais mudanças de data/ horário”, com maior porcentagem de respondentes que avaliaram como essencial nesta dimensão, além de o item com o maior CVR Calculado.

Quadro 08: Segurança

DIMENSÃO	ITEM	Ne	N	% Ne	CVR Calc.	CVR Crit.	DECISÃO
3. SEGURANÇ A	3.1 Funcionários serem cordiais e simpáticos	49	52	94%	0,88	0,27	MANTER
	3.2 O médico estar qualificado e atualizado com tendências	51	52	98%	0,96	0,27	MANTER
	3.3 O médico prestar um atendimento adequado	51	52	98%	0,96	0,27	MANTER

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Nesta dimensão nenhum item foi excluído, ademais, os itens que tratam sobre o profissional de saúde atuante na empresa apontaram uma porcentagem de 98% de respondentes que consideraram essencial. Podendo ser inferido com as altas porcentagens que o médico atuante tem grande influência sobre a qualidade percebida na prestação dos serviços e o bom atendimento de forma geral proporciona a satisfação dos consumidores desta modalidade.

Quadro 09: Empatia

DIMENSÃO	ITEM	Ne	N	% Ne	CVR Calc.	CVR Crit.	DECISÃO
4. EMPATIA	4.1 Funcionários prestarem um atendimento individualizado e atencioso	46	52	88%	0,77	0,27	MANTER
	4.2 Funcionários terem empatia em atender as necessidades dos clientes	50	52	96%	0,92	0,27	MANTER
	4.3 Funcionários demonstrarem interesse em resolver os problemas dos clientes	48	52	92%	0,85	0,27	MANTER
	4.4 O médico ser atencioso e gentil	49	52	94%	0,88	0,27	MANTER
	4.5 Instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais	51	52	98%	0,96	0,27	MANTER

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Nesta dimensão, todos os itens foram mantidos, sendo dentre eles, o item “instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais” o que teve a maior porcentagem de respondentes que avaliaram como essencial, cerca de 98%. Em contraponto com a satisfação avaliada anteriormente, nota-se que este item é essencial

para os consumidores, mas a satisfação com as instalações adaptadas da organização foi de apenas 50%.

Quadro 10: Tangibilidade

DIMENSÃO	ITEM	Ne	N	% Ne	CVR Calc.	CVR Crit.	DECISÃO
5. TANGIBILID ADE	5.1 Funcionários estarem apresentáveis quanto às vestimentas	40	52	77%	0,54	0,27	MANTER
	5.2 Instalações físicas estarem adequadas	50	52	96%	0,92	0,27	MANTER
	5.3 Banheiro e sala de espera estarem limpos	52	52	100%	1,00	0,27	MANTER
	5.4 Ter Wi-Fi disponível	34	52	65%	0,31	0,27	MANTER
	5.5 Ter um tempo de espera curto para realizar sua consulta	43	52	83%	0,65	0,27	MANTER
	5.6 Ter equipamentos modernos e ambiente climatizado	50	52	96%	0,92	0,27	MANTER

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Todos os itens foram mantidos, pois obtiveram CVR Calculado maior que o CVR Crítico. Apenas o item “ter Wi-Fi disponível” teve um CVR Calc. bem baixo quando comparado aos outros itens, não foi excluído, mas pode ser inferido que caso fosse, não teria prejuízo aos resultados da pesquisa. Já que, segundo Horta (2015), os itens que têm CVR calculado acima de zero, mas abaixo do CVR crítico, devem ser reavaliados para decidir a sua permanência.

Com relação aos 19 itens propostos no questionário, nenhum foi excluído, todos foram mantidos, além disso, 03 apresentaram a porcentagem de 100% da opção Essencial e 10 tiveram porcentagem acima de 90%.

4.4. Discussão dos Resultados

Na análise da satisfação dos clientes pode ser considerado que em uma perspectiva geral, a grande maioria está satisfeita com o serviço prestado pela ótica. Tratando-se dos aspectos de asseio dos funcionários quanto às vestimentas, 86,5% estão plenamente satisfeitos, sustentando os ensinamentos de Kotler e Keller (2018), onde afirmaram que os funcionários que atuam em todo o processo de venda, o “momento da verdade”, são cruciais para influenciar as percepções positivas ou negativas com relação a qualidade do serviço.

No que diz respeito aos aspectos relacionados ao atendimento médico e serviço prestado por este profissional, os itens “O médico estar qualificado e atualizado com tendências”, “Médico inspira confiança e responsabilidade”, “O médico prestar um atendimento adequado”, “O médico ser atencioso e gentil”, com 90,4%, 88,5%, 88,5% e 86,5% respectivamente, somam as maiores porcentagens do questionário de satisfação, corroborando com as afirmativas Las Casas (2012), em que os consumidores de serviços compram principalmente o capital intelectual e capacidade do profissional do prestador de serviço. Mediante isso, é possível afirmar que esse quesito é crucial para a escolha dos consumidores em adquirir os serviços ofertados pela ótica.

Contudo, com relação ao item “Instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais”, apenas 50% dos respondentes avaliaram como satisfeitos, uma porcentagem preocupante, já que na avaliação de itens essenciais, este, obteve 98% de avaliações como “Essencial” para o bom desempenho dos serviços. Ademais, conforme Marciano (2021), é fundamental que as clínicas médicas estejam de acordo com as Leis de acessibilidade, atendendo todos os clientes de forma igualitária, mesmo que apresentem necessidade especial ou não.

Na análise de itens essenciais proposto pelo método Lawshe e utilizado dentro do mesmo questionário, o item “Ter Wi-Fi disponível” conta com a mesma porcentagem de 65% tanto na avaliação da satisfação quanto na avaliação de itens essenciais, no entanto, quando utilizados os cálculos propostos por Lawshe (1975), verificou-se que o item tem um CVR Calculado bem próximo ao CVR Crítico, onde, caso fosse reavaliado, não afetaria a pesquisa.

Diante do que foi pesquisado e estudado, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado: Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma ótica, considerando as dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Bem como os objetivos específicos, sendo eles: Utilizar o método Lawshe para definir um consenso de respostas; Identificar fatores que precisam de melhoria para a satisfação plena; Comparar o nível de satisfação com a análise de itens essenciais no método Lawshe.

O resultado dessa pesquisa mostra que a ótica está correspondendo às expectativas dos consumidores, de maneira geral, contudo, quando trata-se de promover um ambiente adaptado às pessoas com necessidades especiais ou mobilidade reduzida, há preocupação com o resultado, e sugere-se que a empresa faça melhorias nesse fator, para que não haja uma futura insatisfação, causando perda de clientes, acidentes, ou prejuízos futuros, afetando a reputação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foram delineados e perseguidos os objetivos específicos, os quais se propuseram a investigar a percepção dos clientes acerca dos distintos aspectos relacionados à qualidade dos serviços prestados por uma ótica em Tuparetama-PE. A análise revelou que a confiabilidade dos serviços enfatizou a necessidade de uma entrega consistente de produtos e execução de serviços conforme prometido, fundamental para a construção da confiança do cliente na empresa.

A verificação da responsividade da empresa em atender às demandas dos clientes destacou a relevância de uma resposta eficiente e ágil às solicitações dos clientes, contribuindo para a sua satisfação e fidelização. Ademais, a análise da percepção dos consumidores sobre a segurança dos serviços ressaltou a importância de salvaguardar os dados pessoais dos clientes e garantir transações seguras, aspectos essenciais para estabelecer uma relação de confiança duradoura.

A investigação da empatia da empresa em relação aos clientes evidenciou a importância de compreender as necessidades individuais dos clientes e oferecer um atendimento personalizado e acolhedor, promovendo uma experiência positiva do cliente. Por fim, a análise revelou que a tangibilidade dos serviços, representada pela aparência física das instalações e dos equipamentos, desempenha um papel preponderante na satisfação do cliente, ressaltando a importância de manter um ambiente físico atrativo e bem mantido.

Foram identificadas as limitações da pesquisa sendo elas, o tempo de resposta dos participantes em tempo hábil para a urgência do trabalho, alguns dos participantes relataram insegurança com o link disposto para resposta do questionário, também tratando-se do meio de envio do formulário, a maioria dos pacientes é composta de faixa etária com pessoas acima de 40 anos e pessoas da terceira idade, limitando a faixa etária de respondentes da pesquisa.

Nesse contexto, este estudo identificou perspectivas para pesquisas futuras que poderiam enriquecer a compreensão sobre a satisfação do cliente e a qualidade dos serviços em óticas de Tuparetama-PE. Explorar o impacto das estratégias de marketing de relacionamento, como programas de fidelidade e comunicação personalizada, na percepção da qualidade do serviço pelos clientes emerge como uma área promissora de investigação. Além disso, a análise do efeito das tecnologias inovadoras, como sistemas automatizados e realidade aumentada na experiência do cliente, se mostra relevante para o avanço do campo.

Outra linha de pesquisa de destaque envolve examinar as diferenças na percepção da qualidade dos serviços entre diferentes grupos demográficos de consumidores, permitindo uma abordagem mais precisa e direcionada às necessidades específicas de cada segmento. Da mesma forma, a investigação da relação entre a satisfação do cliente e os resultados financeiros da empresa pode fornecer insights valiosos para a gestão estratégica e o sucesso organizacional. Em síntese, a realização de investigações adicionais nessas áreas poderia contribuir significativamente para a melhoria da experiência do cliente e o alcance de resultados comerciais mais satisfatórios.

REFERÊNCIAS

- COBRA, M. **Marketing de serviços financeiros**. 3 ed. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2007.
- HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HORTA, D.A. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Satisfação dos consumidores de serviços médicos particulares em João Pessoa**. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1662/1/Zucleide%20Marciano%20-%20TCC.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2024
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de marketing: A bíblia do marketing** 15. ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.
- LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2017.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.
- LAWSHE C. H. **A QUANTITATIVE APPROACH TO CONTENT VALIDITY**. 1975. Disponível em: <<https://caepnet.org/~media/Files/caep/knowledge-center/lawshe-content-validity.pdf>> Acesso em: 8 mai. 2024.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.
- MARANGONI, S. M. **Marketing de serviços**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora SESES, 2015.
- MARCIANO, Z. S. C. **Marketing de relacionamento: Satisfação dos consumidores de serviços médicos particulares em João Pessoa**. Ago. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1662/1/Zucleide%20Marciano%20-%20TC C.pdf>> Acesso em 29 abr. 2024.
- MIGUEL, M.C., CAMPOS, A.C.B. **Qualidade de serviços em espaços privilegiados da construção da memória: A percepção dos visitantes do Museu de Arte Moderna Murilo**

Mendes de Juiz de Fora, MG. Set/dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/conci/article/view/10656>> Acesso em: 20 jun. 2024.

NASCIMENTO, E. J. A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte. Out. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>> Acesso em: 03 mai. 2024.

RODRIGUES, R.R. Fundamentos de Marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora SESES. 2014. Disponível em: <<https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2024

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito omnichannel. 03 out. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel.87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20uma%20tend%C3%Aancia%20do,lojas%20f%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores.>>> Acesso em: 12 jun. 2024.

SEVERINO, J. A. Metodologia do Trabalho Científico. 1. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

SOUZA, A. A. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2, 3 e 4 de julho de 2009. ISSN 1984-9354. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://professormassena.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/10/satisfac3a7c3a3o-lealdade-fidelizac3a7c3a3o-e-retenc3a7c3a3o-de-clientes.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2024.

SOUZA, A. L. Validação de itens de questionário sobre a satisfação da qualidade de serviços em hospedagem de hotéis em armação dos Búzios, Rio de Janeiro. Abr. 2019. Disponível em: <<https://mpoic.ucam-campos.br/wp-content/uploads/2019/07/aluisio-lima-de-souza-1.pdf>> Acesso em 13 mai. 2024

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO- TCLE

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa de TCC intitulada: “**Satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados em uma ótica em Tuparetama- PE**” desenvolvida no curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, sob orientação da Profa. Ma. Larissa de Araújo Batista Suárez. Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Ângela Poliana de Souza Ferreira. O estudo tem como objetivo geral entender como a satisfação na compra influencia no comportamento dos consumidores de uma ótica em Tuparetama- PE. Assim, para a coleta de dados será utilizada a entrevista semiestruturada mediante assinatura de autorização. Sua participação é voluntária e isso significa que você poderá desistir a qualquer momento, ou deixar de responder a quaisquer das questões que lhe forem feitas, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade. Além disso, para manter o sigilo e o respeito aos participantes da pesquisa, a entrevista não identificará o nome destes. Assim, somente os pesquisadores responsáveis poderão manusear e guardar os dados coletados. O sigilo das informações será mantido por ocasião da publicação dos resultados, visto que não será divulgado dado que identifique o (a) participante. As informações coletadas serão organizadas, analisadas e posteriormente, apresentadas na forma de relatório de TCC e possíveis artigos - eventos científicos ou revistas nacionais e internacionais - , seguindo sob a responsabilidade dos pesquisadores responsáveis a fim de garantir a confidencialidade, a privacidade e a segurança das informações. O pesquisador(a) estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Se você concorda em participar, agradecemos desde já sua colaboração e solicitamos que você preencha os campos indicados e concorde com o termo, indicando que está devidamente informada(o) sobre os objetivos da pesquisa e os usos dos seus resultados. Saudações cordiais, Ângela Poliana de Souza Ferreira, Graduando em Administração (UEPB) email: poliana198222@gmail.com.

1- Gênero

- Feminino
- Masculino
- LGBTQIA+
- Prefiro não identificar

2- Idade

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 60

3- Há quanto tempo é cliente da empresa?

- Menos de 1 ano
- Há 1 ano
- Há 2 anos
- Há 3 anos
- Mais de 3 anos

4- Com que frequência realiza compras na empresa?

- A cada semestre
- A cada 1 ano
- A cada 2 anos
- Apenas quando necessito renovar meu exame de vista

Pesquisa baseada nos 5 atributos da qualidade em serviços
Confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

CONFIABILIDADE

01- Para você, o quanto é essencial os funcionários passarem informações claras e precisas?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

02- Para você, o quanto é essencial que o médico inspire confiança e responsabilidade?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

RESPONSIVIDADE

03- Para você, o quão é essencial os funcionários atenderem de forma rápida e eficiente?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

04- Para você, o quão é essencial os funcionários ligarem para confirmar consulta ou eventuais mudanças de data/ horário?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

05- Para você, o quão é essencial a pontualidade no atendimento?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

SEGURANÇA

06- Para você, o quão é essencial os funcionários serem cordiais e simpáticos?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

07- Para você, o quão é essencial que o médico seja qualificado e atualizado com tendências?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

08- Para você, o quão é essencial que o médico preste um atendimento adequado?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

EMPATIA

09- Para você, o quanto é essencial os funcionários prestarem um atendimento individualizado e atencioso?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

10- Para você, o quanto é essencial os funcionários terem empatia em atender as necessidades dos clientes?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

11- Para você, o quanto é essencial os funcionários demonstrarem interesse em resolver os problemas dos clientes?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

12- Para você, o quanto é essencial o médico ser atencioso e gentil?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

13- Para você, o quanto é essencial as instalações físicas serem adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

TANGIBILIDADE

14- Para você, o quanto é essencial os funcionários estarem apresentáveis quanto às vestimentas?

1. Não é importante

2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

15- Para você, o quanto é essencial as instalações físicas da ótica estarem adequadas?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

16- Para você, o quanto é essencial o banheiro e sala de espera estarem limpos?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

17- Para você, o quanto é essencial ter Wi-Fi disponível?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

18- Para você, o quanto é essencial ter um tempo de espera curto para realizar sua consulta?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

19- Para você, o quanto é essencial ter equipamentos modernos e ambiente climatizado?

1. Não é importante
2. Importante, mas não essencial
3. Essencial
4. Não sei

Pesquisa avaliando o nível da satisfação com a qualidade dos serviços
INSATISFEITO(A) - SATISFEITO (A)

- 20- Qual o nível de satisfação com as informações que os funcionários da ótica passam?
- 21- Qual o seu nível de satisfação com a confiança e responsabilidade do médico da ótica?
- 22- Qual o nível de satisfação com a forma que os funcionários da ótica atendem?
- 23- Qual o nível de satisfação com a confirmação ou alteração no atendimento que os funcionários da ótica fazem?
- 24- Qual o nível de satisfação com a pontualidade nos atendimentos da ótica?
- 25- Qual o nível de satisfação com a simpatia e cordialidade dos funcionários da ótica?
- 26- Qual o nível de satisfação com a qualificação do médico da ótica?
- 27- Qual o nível de satisfação com o atendimento do médico da ótica?
- 28- Qual o nível de satisfação com o atendimento individualizado dos funcionários da ótica?
- 29- Qual o nível de satisfação com a empatia no atendimento dos funcionários da ótica?
- 30- Qual o nível de satisfação com o interesse dos funcionários da ótica em resolver os problemas dos clientes?
- 31- Qual o nível de satisfação com o atendimento atencioso e gentil do médico da ótica?
- 32- Qual o nível de satisfação com a adaptação do ambiente físico para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais da ótica?
- 33- Qual a sua satisfação com a apresentação dos funcionários da ótica quanto às vestimentas?
- 34- Qual o nível de satisfação com as instalações físicas da ótica?
- 35- Qual nível de satisfação quanto a limpeza do banheiro e sala de espera da ótica?
- 36- Qual a sua satisfação com o wi- fi disponível na ótica?
- 37- Qual o nível de satisfação com o tempo de espera para consulta com o oftalmologista?
- 38- Qual o nível de satisfação com os equipamentos e ambiente climatizado da ótica?
- 39- Você recomendaria o médico oftalmologista e os serviços da ótica à terceiros?

Sim

Não

Talvez

Não sei

ANEXO A - TABELA DE USO DO MÉTODO LAWSHE

Tabela 4: Avaliação da importância dos itens para a vida acadêmica do aluno e valores de CVRcalculado e CVRcrítico

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVRcalc	CVRcrit	Decisão
1. Conhecimentos Numéricos	1.1. Operações em conjuntos numéricos	28	36	77,8%	0,556	0,327	Manter
	1.2. Desigualdades	23	36	63,9%	0,278	0,327	Reavaliar
	1.3. Divisibilidade	30	36	83,3%	0,667	0,327	Manter
	1.4. Fatoração	27	36	75,0%	0,500	0,327	Manter
	1.5. Razões e proporções	32	36	88,9%	0,778	0,327	Manter
	1.6. Porcentagem e juros	29	36	80,6%	0,611	0,327	Manter
	1.7. Relações de dependência entre grandezas	26	36	72,2%	0,444	0,327	Manter
	1.8. Sequências e progressões	25	37	67,6%	0,351	0,322	Manter
	1.9. Princípios de contagem	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter
2. Conhecimentos geométricos	2.1. Caracter. figuras geom. planas e espaciais	33	36	91,7%	0,833	0,327	Manter
	2.2. Grandezas, unidades de medida e escalas	30	36	83,3%	0,667	0,327	Manter
	2.3. Comprimentos, áreas e volumes	35	36	97,2%	0,944	0,327	Manter
	2.4. Ângulos	29	36	80,6%	0,611	0,327	Manter
	2.5. Posições de retas	24	36	66,7%	0,333	0,327	Manter
	2.6. Simetrias de figuras planas ou espaciais	22	36	61,1%	0,222	0,327	Reavaliar
	2.7. Congruência e semelhança de triângulos	25	36	69,4%	0,389	0,327	Manter
	2.8. Teorema de Tales	24	36	66,7%	0,333	0,327	Manter
	2.9. Relações métricas nos triângulos	26	36	72,2%	0,444	0,327	Manter
	2.10. Circunferências	27	37	73,0%	0,459	0,322	Manter
	2.11. Trigonometria do ângulo agudo	29	37	78,4%	0,568	0,322	Manter
3. Conhecimentos de estatística e probabilidade	3.1. Representação e análise de dados	29	36	80,6%	0,611	0,327	Manter
	3.2. Medidas de tendência central	24	36	66,7%	0,333	0,327	Manter
	3.3. Desvios e variância	16	36	44,4%	-0,111	0,327	Reavaliar
	3.4. Noções de probabilidade	31	36	86,1%	0,722	0,327	Manter
4. Conhecimentos Algébricos	4.1. Gráficos e funções	34	36	94,4%	0,889	0,327	Manter
	4.2. Funções algébricas do 1.º e do 2.º grau	33	36	91,7%	0,833	0,327	Manter
	4.3. Funções polin., racionais, expon., logaritm.	27	36	75,0%	0,500	0,327	Manter
	4.4. Equações e inequações	32	36	88,9%	0,778	0,327	Manter
	4.5. Relações ciclo trigonom. e funções trigonom.	20	37	54,1%	0,081	0,322	Reavaliar
5. Conhecimentos algébricos/geométricos	5.1. Plano cartesiano	30	36	83,3%	0,667	0,327	Manter
	5.2. Retas	26	36	72,2%	0,444	0,327	Manter
	5.3. Circunferências	21	36	58,3%	0,167	0,327	Reavaliar
	5.4. Paralelismo e perpendicularidade	25	36	69,4%	0,389	0,327	Manter
	5.5. Sistemas de equações	28	37	75,7%	0,514	0,322	Manter

Fonte: Horta (2015, p. 48)

ANEXO B - PESQUISA BASEADA NOS 5 ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Adaptado de Marciano (2021)

1 CONFIABILIDADE

- Funcionários passam informações claras e precisas.
- Médicos inspiram confiança

2 RESPONSABILIDADE

- Funcionários atendem de forma rápida e eficiente.
- Funcionários ligam para confirmar a consulta ou procedimento.
- Eventuais mudanças de horário na consulta são rapidamente comunicadas e gerenciadas.
- Pontualidade no atendimento

3 SEGURANÇA

- Funcionários são cordiais e simpáticos.
- Médicos são qualificados e atualizados com as novidades
- Médicos prestam um atendimento adequado

4 EMPATIA

- Funcionários prestam atendimento individualizado e atencioso.
- Funcionários prestam atendimento individualizado e atencioso.
- Funcionários demonstram interesse em resolver os problemas dos clientes.
- Médicos são atenciosos e gentis
- Instalações físicas são adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais

5 TANGIBILIDADE

- Funcionários usam farda limpa, identificação (crachá) e tem aparência asseada
- Banheiros e salas de espera e de consultas/ exames são limpos.
- Wifi disponível
- Instalações físicas adequadas