



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

IÊSA MORGANA MOURA MARTINS

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: Análise na percepção dos clientes externos da Ótica
Moura, em Campina Grande – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

IÊSA MORGANA MOURA MARTINS

QUALIDADE EM SERVIÇOS: Análise na percepção dos clientes externos da Ótica Moura, em Campina Grande – PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I (Campina Grande), como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Qualidade

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

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.

M379a Martins, Iêsa Morgana Moura.
Qualidade em serviços: [manuscrito] : análise na percepção dos clientes externos da Ótica Moura, em Campina Grande – PB / Iêsa Morgana Moura Martins. - 2019.
23 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Qualidade em serviços. 2. Qualidade total. 3. Satisfação do cliente. I. Título

21. ed. CDD 658.562

IÊSA MORGANA MOURA MARTINS

100 (dez)
Aprovada

QUALIDADE EM SERVIÇOS: Análise na percepção dos clientes externos da Ótica Moura, em Campina Grande – PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I (Campina Grande), como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Aprovada em: 03 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	Qualidade	6
2.1.1	<i>Evolução da Qualidade</i>	6
2.1.2	<i>Conceitos e Definições</i>	7
2.1.3	<i>Gurus da Qualidade</i>	7
2.1.4	<i>Dimensões da Qualidade</i>	9
2.2	Qualidade em Serviços	9
2.2.1	<i>Características de Serviços</i>	10
2.2.2	<i>Dimensões da Qualidade em Serviços</i>	10
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
4.1	Caracterização do Objeto de Estudo	14
4.2	Perfil Socioeconômico dos Clientes	14
4.3	Qualidade em Serviços na Percepção dos Clientes Externos	15
4.3.1	<i>Tangibilidade</i>	16
4.3.2	<i>Empatia</i>	16
4.3.3	<i>Competência</i>	17
4.3.4	<i>Confiabilidade</i>	18
4.3.5	<i>Responsividade</i>	18
4.3.6	<i>Resultados Isolado e Agrupado da Pesquisa</i>	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	21

QUALIDADE EM SERVIÇOS: Análise na percepção dos clientes externos da Ótica Moura, em Campina Grande – PB

QUALITY IN SERVICES: Analysis in the perception of external customers of Moura Optics, in Campina Grande – PB

Iêsa Morgana Moura Martins*

RESUMO

A qualidade tornou-se uma ferramenta fundamental no mercado competitivo de hoje. Neste contexto, o mercado de serviços é um dos que mais cresce, inclusive no Brasil, onde é um dos setores que mais se emprega no país. Assim, faz-se necessário zelar por serviços de qualidade que agreguem lucratividade e assegurem a satisfação dos clientes. Neste contexto, este trabalho teve como objetivo analisar na percepção dos clientes externos a qualidade dos serviços prestados pela Ótica Moura, em Campina Grande – PB. Na metodologia foram utilizadas pesquisas exploratória, descritiva, aplicada, pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso; bem como os métodos quantitativo e qualitativo. O universo da pesquisa foram 250 clientes reais, destes foi retirada uma amostra de 70 clientes, equivalente a 28%. O instrumento foi um questionário, contendo cinco questões sobre o perfil dos pesquisados e vinte assertivas, distribuídas em cinco dimensões: tangibilidade, empatia; competência, confiabilidade e responsividade. Também foi utilizada uma escala de avaliação, adaptada para três categorias: Boa, Regular e Ruim. Nos resultados, verificou-se que a maioria demonstrou satisfação em todas as dimensões, pois a opção escolhida foi “Boa”; bem como, nenhum dos pesquisados indicou que a qualidade dos serviços prestados é “Ruim”. Entretanto a empresa deverá investir mais em Confiabilidade, Empatia e Responsividade. Espera-se que a empresa objeto de estudo trace estratégias que sirvam para melhorar a qualidade dos serviços que vem prestando aos clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Qualidade em Serviços.

ABSTRACT

Quality has become a key tool in today's competitive market. In this context, the services market is one of the fastest growing, including in Brazil, where it is one of the most employed sectors in the country. Thus, it is necessary to ensure quality services that add profitability and ensure customer satisfaction. In this context, this work aimed to analyze in the perception of external customers the quality of services provided by *Moura Optics*, in Campina Grande - PB. In the methodology were used exploratory, descriptive, applied research, field research, bibliographic and case study; as well as the quantitative and qualitative methods. The survey universe consisted of 250 real clients, from which a sample of 70 clients was taken, equivalent to 28%. The instrument was a questionnaire, containing five questions about the profile of the respondents and twenty assertions, distributed in five dimensions: tangibility, empathy; competence, reliability and responsiveness. An evaluation scale was also used, adapted to three categories: Good, Regular and Bad. In the results, it was found that the majority showed satisfaction in all dimensions, because the chosen option was “Good”; as well, none of the respondents indicated that the quality of the services provided is “poor”. However, the company should invest more in Reliability, Empathy and Responsibility. The company under study is expected to outline strategies that serve to improve the quality of services it has been providing to customers.

Keywords: *Quality. Services. Quality Services.*

* Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <iesamoura@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A palavra qualidade, nos últimos anos, tem sido sinônimo de sucesso ou fracasso para muitas organizações. Isso se deve à capacidade que cada uma tem de interpretar adequadamente o conceito da qualidade. Em nome da qualidade, através de um contexto impulsionador e estimulador de grandes transformações, têm-se alterado padrões, expectativas, exigências, comportamentos econômicos e sociais, criando-se e consolidando-se novos paradigmas.

Assim, uma ampliação dos limites de abordagem do conceito de qualidade fez com que o simples ato de controlar produtos e processos caísse em decadência, evoluindo para uma visão sistêmica da gestão da qualidade que abrange toda a organização.

Conforme Paladini (2008), o conceito de qualidade muda com o tempo. Portanto, independente de considerar um conceito atual de qualidade é possível entrever que o mesmo será atualizado conforme o tempo.

Destarte, a empresa pode ter a capacidade de se aprimorar constantemente, mas para isso, deve gerir corretamente a qualidade nos serviços, assim como, manter sempre o foco no cliente e suas necessidades para que esteja sempre um passo a frente dos seus concorrentes na constante busca por manter e conquistar mercados cada vez mais exigentes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 397), “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangíveis, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” Logo, o mesmo apresenta-se em um valor mais significativo, considerando ser a mensuração da qualidade do serviço, mais subjetiva que a de produtos.

Complementando a visão dos autores, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), dizem que, “(...) A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”. No caso, quando as expectativas são excedidas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional.

Sendo assim, para atingir a satisfação dos seus clientes é necessário não só o envolvimento de todas as atividades da empresa, mas também de seus funcionários. Dessa forma, a qualidade nos serviços é fundamental, tornando a empresa bem mais competitiva. Entretanto, não é mais considerada uma estratégia de diferenciação no mercado, mas como uma condição de preexistência. Diante destas perspectivas, questiona-se: Qual a percepção dos clientes externos sobre qualidade dos serviços prestados pela Ótica Moura, em Campina Grande – PB?

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar na percepção dos clientes externos a qualidade dos serviços prestados pela Ótica Moura, em Campina Grande - PB.

Considerando que a qualidade dos serviços é tão importante quanto os produtos para os clientes e para a empresa, desde que satisfaça os requisitos exigidos, bem como atenda aos desejos e expectativas dos clientes, justifica-se a relevância do tema.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Aspectos Metodológicos, Análise e Discussão dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será apresentada uma revisão da literatura que abordará a área e o tema escolhidos para estudo.

2.1 Qualidade

A preocupação com questões da qualidade vem de longa data. Observa-se que desde o tempo do homem das cavernas já havia preocupação com o desenvolvimento de técnicas que facilitassem o manuseio e/ou transporte de insumos. Neste contexto, Oliveira (2011, p. 3), relata que,

Por volta de 2150 a.C., o código de Hamurabi já demonstrava uma preocupação com a durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época de maneira que, se um construtor negociasse um imóvel que não fosse firme o suficiente para atender à sua finalidade e desmorroneasse o construtor seria sacrificado.

No caso dos fenícios amputavam a mão do fabricante de determinados produtos que não fossem produzidos com perfeição. Já os romanos desenvolveram técnicas de pesquisas muito avançadas para a época e as administraram principalmente na divisão de terras rurais.

Podem-se citar, também, os sofisticados procedimentos adotados pela França durante o reinado de Luís XIV, que detalhava critérios para escolha de fornecedores e instruções para supervisão do **processo** de fabricação de embarcações.

Segundo Rodrigues (2008), o conceito de qualidade, do latim *qualitas*, aparece na primeira vez historicamente através do filósofo Aristóteles (384-322 a.C), na sua obra *Estudo das Formas Geométricas*. Até hoje não se chegou a um consenso mesmo sobre seu significado, pois qualidade é também um conceito abstrato, varia da percepção de cada um.

No passado, pouco se falava de qualidade, o que importava mesmo era custo baixo tanto para o produtor como para o consumidor. Hoje, a qualidade é essencial para todos.

2.1.1 Evolução da Qualidade

Lacombe (2003) destaca que na era da produção artesanal já existia diferença entre produtos de alta e de baixa qualidade. Atualmente, a qualidade abrange todas as áreas, teve maior interesse a partir dos anos 1960, com a gestão da qualidade total.

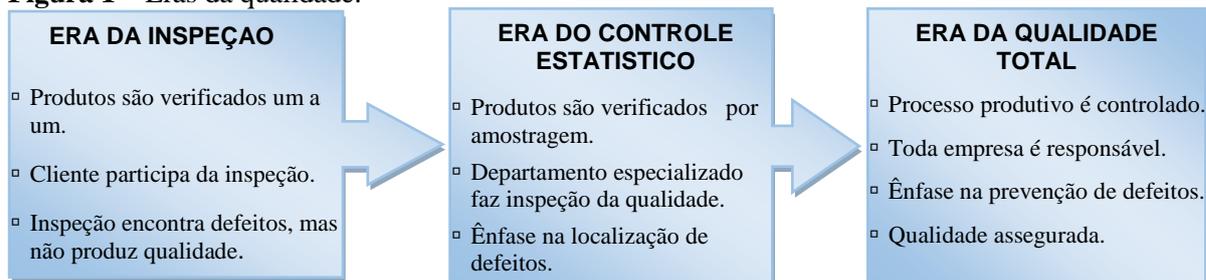
De acordo com Oliveira (2011, p. 4), a história da qualidade passou por três grandes fases: era da Inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total.

[...] Na era da Inspeção, o produto era verificado (inspecionado) pelo produtor e pelo cliente, o que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial período em que atingiu seu auge.

[...] Na era seguinte (Controle Estatístico), o controle da inspeção foi aprimorado por meio da utilização de técnicas estatísticas, como era anterior, e a técnica de amostragem que passou a ser utilizada.

[...] Na era da qualidade total, na qual se enquadrou o período em que estamos vivendo, a ênfase passa a ser o cliente, tornando-se o centro das atenções organizações que dirigem seus esforços para satisfazer às suas necessidades e expectativas.

Figura 1 – Eras da qualidade.



Fonte: Adaptada de Maximiano (2008, p. 4).

A qualidade é conhecida há muito tempo, mas semelhante função era relativa e dirigia-se apenas à produção e inspeção. Atualmente, as atividades que se assemelham com qualidade se ampliaram e são primordiais para as empresas alcançarem resultado estratégico.

2.1.2 *Conceitos e Definições*

Atualmente fala-se muito em qualidade: de vida, dos produtos e/ou serviços. Antigamente o foco era só no produto, entendia-se que qualidade era um produto bom ou não, ou seja, se é durável, se é funcional e de fácil manuseio, se serve para aquilo que planejamos, se é seguro e assim por diante.

Para entender melhor o que é qualidade, é válido observar o que dizem alguns autores sobre o assunto.

Segundo Möller (2002, p. 17), “O futuro de uma empresa ou organização depende dela conseguir satisfazer os requisitos de qualidade do mundo exterior. Ela precisa produzir e entregar bens serviços que satisfaçam as exigências e expectativas de clientes usuários.”

Na visão de Cierco et al. (2007, p. 15), “[...] Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou assistência técnica adequada.” A qualidade deve estar em todo o processo até a satisfação do cliente.

Para Maximiano (2008, p. 157), “a ideia de qualidade foi discutida primeiramente pelos filósofos gregos, que pensaram no ideal da excelência [...]. Excelência é a característica que distingue alguma coisa pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto.”

Para Fischer et al. (2009, p. 8), “Qualidade é o atendimento de exigências e expectativas de clientes.”

De acordo com Oliveira (2011, p. 94), “Qualidade total é a preocupação com a qualidade em todas as atividades da empresa, buscando sistematicamente o zero defeito pela melhoria contínua dos processos de produção.”

Diferentemente de outras formas técnicas empregadas em administração, a palavra “qualidade” é de claro entendimento para todos e por isso, não há como escapar de uma definição informal.

“Todos sabem o que é qualidade e a associa a aquilo que é bom.” (ACADEMIA PEARSON, 2011, p. 3).

Observando-se as definições que foram acima citadas, entende-se que qualidade é tudo que uma pessoa ou empresa utiliza para conseguir a satisfação de seus clientes. Dessa maneira a satisfação transforma-se em fidelização com o serviço ou produto obtido.

2.1.3 *Gurus da Qualidade*

Com o decorrer dos tempos, várias idéias e teorias surgiram sobre a qualidade, principalmente nos Estados Unidos e no Japão, as quais ora se distinguem, ora se assemelham nas análises e nas dedicações do tema da qualidade.

É válido destacar que Juran e Deming foram os dois responsáveis pelo movimento da qualidade no Japão, que ocorreu na década de 1950, e só foram reconhecidos na década de 1980. Mas, seria injusto falar do movimento só com essas duas pessoas. Os norte-americanos, Philip Crosby ajudou com sua *teoria do zero defeito* e Armand Feigenbaum foi o grande incentivador do conceito de *controle da qualidade total*. O japonês, Kaoru Ishikawa foi o responsável pela adequação da cultura japonesa aos ensinamentos de Deming e Juran, e também deu origem às sete ferramentas do controle estatístico da qualidade e Genichi

Taguchi, forte estimuladora à promoção do *design* industrial, que marcou a segunda onda do movimento da qualidade no Japão (CIERCO et al., 2007).

Dentre os mais conhecidos “gurus” da qualidade destacam-se: W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Philip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa. (Ver Quadro 1):

Quadro 1 – Principais precursores da qualidade.

Aspecto	Deming	Juran	Feigenbaum	Crosby	Ishikawa
Visão de Qualidade	Entender perfeitamente as necessidades do cliente. Buscar resultados homogêneos. Buscar medidas de previsão que eliminem as variações.	Percepção adequada das necessidades do cliente. Melhorias efetuadas a partir dos níveis alcançados anteriormente.	Clientes exigem. Espalhadas nas especificações de todas as etapas. Processos compatíveis às exigências.	Satisfação do cliente define as especificações do produto. Cumprimento total das especificações.	Percepção das necessidades do mercado. Satisfação total dessas necessidades. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.
Visão de ser Humano	Comprometimento e conscientização. Motivação via integração. Identidade de objetivos entre a empresa e o funcionário.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Total envolvimento.	Conscientização da contribuição individual para o resultado final da qualidade.	Comprometimento, conscientização, comunicação e motivação conseguidas por meio de recompensas diversas.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente ao ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social.
Visão de Sistema	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Melhoria contínua. Transferência dos resultados aos clientes.	Características do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento constante. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade já atingidos.	Forte estrutura técnica e administrativa. Procedimentos totalmente detalhados.	Envolvimento de toda a empresa. Metas de qualidade estabelecidas e com avaliações frequentes. Custo é o elemento chave para definir áreas com problemas.	Iniciação com o projeto do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Aperfeiçoamento contínuo com uso de relações. Garantia de qualidade ao cliente.
Visão de Gerencia	Responsável pela liderança e coordenação de esforços.	Responsável pelo planejamento, controle e melhoria da qualidade.	Gerencia de especialistas, responsáveis pela qualidade alcançada.	Responsável pela disseminação das metas de qualidade e de controle.	Orientar e ensinar as pessoas que trabalham ao seu redor.
Ferramentas	Controle estatístico dos processos.	Metodologia para solução de problemas.	Sistema de qualidade estruturado.	Planejamento e controle da qualidade estruturado.	Sete ferramentas básicas.

Fonte: Ballesterro-Alvarez (2010, p. 145).

Constata-se que muitos teóricos estudaram a qualidade e seus efeitos nas organizações, assim como, os impactos para aos clientes. Todos com conclusões semelhantes de que a qualidade deve ser percebida positivamente tanto pelos clientes internos quanto externos.

2.1.4 Dimensões da Qualidade

Para Möller (2002), a qualidade pode ser classificada através de cinco dimensões:

- ✓ **Qualidade pessoal** – é a base de todas as outras qualidades, ou seja, o indivíduo atende as exigências de comportamento técnico do próprio indivíduo. Segundo Möller (2002, p. 17-18),

o melhor lugar para se iniciar o desenvolvimento da qualidade, em uma empresa ou organização, é com o desempenho do indivíduo e suas atitudes com relação à qualidade. [...] A qualidade pessoal pode ser definida como a satisfação das exigências e expectativas técnicas e humanas da própria pessoa e das outras.

- ✓ **Qualidade departamental** – é a base de qualquer programa de uma organização para o desenvolvimento da qualidade. “A qualidade departamental pode ser definida como o quanto um departamento como um todo satisfaz as exigências e expectativas técnicas e humanas dele mesmo e do mundo exterior.” (MÖLLER, 2002, p. 119).
- ✓ **Qualidade de produtos** – dedica-se em entregar produtos e presta serviços que satisfaçam as exigências e expectativas dos clientes. Dividi-se em duas partes: a qualidade do produto pelo ponto de vista do produtor e a qualidade do produto pelo ponto de vista do consumidor.

Em termos do processo de produção, a qualidade do produto pode ser definida como: O grau até o qual um produto satisfaz os requisitos descritos na sua especificação. [...] Em termos do mercado, a qualidade do produto pode ser definida como: O grau até o qual um produto satisfaz as exigências dos clientes, com respeito à função e ao gosto. (MÖLLER, 2002, p. 153).

- ✓ **Qualidade dos serviços** – é julgada tanto pelo o cliente como pelo provedor. O autor considera os serviços como o próprio produto.

Toda organização de serviços deve assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços (MÖLLER, 2002, p.155).

- ✓ **Qualidade da empresa** – é aquela que envolve todas as outras qualidades anteriores.

A qualidade da empresa pode ser definida pelo grau até o qual o desempenho global de uma empresa ou organização satisfaz as exigências e expectativas técnicas e humanas. Essas exigências e expectativas são fixadas tanto pelo mundo exterior como pelos próprios funcionários da empresa (MÖLLER, 2002, p. 161).

2.2 Qualidade em Serviços

Para entender o que significa Qualidade em Serviço, faz-se necessário citar o que significa serviço. Assim, é válido afirmar que a princípio definir serviços pode parecer uma tarefa fácil. No entanto, Cobra (2008) afirma que a dificuldade apresentada pelos autores para definir serviços é a mesma demonstrada pela *American Marketing Association* (AMA) quando afirma, de maneira confusa e indistinta, que serviços são produtos intangíveis, em última instância, sem levar em conta as diferenças que existem entre ambos.

Para Möller (2002, p. 155), “[...] a qualidade do serviço é definida como o grau até o qual um serviço satisfaz os requisitos descritos em suas especificações.” É necessário que toda organização satisfaça constantemente os segmentos de mercado para atingir a qualidade total.

Na visão de Albrecht (1992 *apud* LAS CASAS, 2007, p. 20), “[...] proporcionar qualidade total em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.”

Na visão de Hoffman (2009, p. 6), para uma melhor compreensão do assunto é necessário que se faça uma distinção entre o que sejam bens e o que sejam serviços. Baseado nisso, o autor afirma que “no geral, **bens** podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que **serviços** podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho.”

Las Casas (2010), por sua vez, compreende serviço como uma transação feita por uma empresa ou empresário, que não visa à transferência de um bem. Para o autor, trata-se de instrumento relativo à vivência, a experiência e ao desempenho de um indivíduo em determinada atividade.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), define-se qualidade em serviços, tendo uma visão do consumidor, como sendo o serviço que atende ou excede às expectativas dos clientes. Logo, a Qualidade em Serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade.

Para Kotler e Keller (2012, p. 382), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Os autores definem serviços como um produto intangível, que envolve uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser fisicamente possuído. Os serviços são normalmente prestados por meio do uso de esforços humanos ou mecânicos dirigidos a pessoas ou objetos.

2.2.1 Características dos Serviços

Para Las Casas (2007, p. 24), existem cinco características que envolvem os serviços, tais como:

- a) **Intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos. Isso requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing.
- b) **Inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, geralmente os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente.
- c) **Heterogeneidade:** trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.
- d) **Simultaneidade:** refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Kotler e Armstrong (2015) corroboram com Las Casas, quando afirmam que “Uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.”

Estas características definem realmente qual é a natureza do serviço e o que distancia o serviço do produto. Buscar garantir um sentimento de confiança no consumidor é primordial, pois a qualidade do serviço só será percebida após que o serviço for realizado.

2.2.2 Dimensões da Qualidade em Serviços

Quando se fala em serviços e no seu fornecimento, tem-se como principal característica a interação entre o cliente e o fornecedor. Esta interação acarreta uma constante

avaliação por parte do consumidor. Almeida (2001, p. 61) declara que, “características da qualidade (ou dimensões) em serviços são os aspectos pelos quais o cliente julga a qualidade de serviço oferecido por você ou sua empresa.” (Ver Figura 2):

Figura 2 – Dimensões da Qualidade em Serviços.

Dimensão (ou características de serviço)	Diz respeito...
Aspectos Tangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente físico/ decoração/ instalações/ equipamentos. • Aparência dos funcionários.
Empatia 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de colocar-se no lugar (<i>sensibilidade</i>). • Grau de cuidado e cortesia dispensados ao Cliente. • Atenção individualizada.
Competência 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidade e preparação técnica para desempenhar a função.
Confiabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecimento do prometido: no tempo certo, com precisão. • Habilidade de transmitir confiança ao Cliente.
Responsividade 	(Velocidade + Disposição de servir) <ul style="list-style-type: none"> • Pronto-atendimento. • Velocidade de resposta. • Disposição virtual (automática).

Fonte: Adaptada de Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ALMEIDA, 2001, p. 62).

Complementando, Giansesi e Corrêa (1996, apud RODRIGUES et al., 2002), dizem que, os principais critérios ou dimensões de avaliação da qualidade na prestação de serviços, são:

- **Acesso:** facilidade de abordagem e de contato;
- **Competência:** habilidades e conhecimentos necessários aos empregados envolvidos; está relacionada aos resultados finais;
- **Compreender o cliente:** esforço para compreender as necessidades do cliente de forma clara podendo, assim, satisfazê-las;
- **Comunicação:** manter os clientes informados em linguagem que possam compreender, bem como ouvir os clientes, tanto suas necessidades, como suas reclamações;
- **Confiabilidade:** coerência no desempenho do serviço bem como sua constância;
- **Cortesia:** boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável dos empregados envolvidos na prestação do serviço;
- **Credibilidade:** confiança, crédito, honestidade e envolvimento com os interesses do cliente; imagem;
- **Custo:** quanto o consumidor irá pagar, em moeda, por um determinado serviço;
- **Flexibilidade:** capacidade de mudança e adaptação rápida devido à mudança na necessidade dos clientes ou outros fatores;
- **Rapidez de reposta:** disposição e rapidez dos empregados para fornecerem o serviço; empatia;
- **Segurança:** serviço livre de perigos, riscos ou dúvidas;
- **Tangíveis:** qualidade e/ou aparência de qualquer evidencia física de serviço.

Conforme exposição, os autores listam doze critérios, dimensões ou indicadores da qualidade em serviços; mas, é lógico que, não necessariamente, a empresa deverá utilizar em sua totalidade. Poderá então, fazer uma adequação, utilizando aqueles que melhor se adequem aos seus propósitos.

Entretanto, Las Casas (2007, p. 77-78), diz que “os ingredientes principais das dimensões da qualidade de serviços, segundo o Marketing Science Institute são: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade”.

Assim, os serviços permeiam todas as áreas da empresa, desde a estrutura física, processos, produtos ou serviços, até sua imagem frente à percepção dos clientes.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139),

[...] a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

Sendo assim, percebe-se que a qualidade total em serviços não está limitada apenas aos clientes externos, mas também engloba aqueles com eles interagem, seja na figura do funcionário que o atendeu, gerentes, até mesmo colaboradores indiretos, como no caso de um banco, vigilantes e pessoal da limpeza, pois, se o cliente sente-se insatisfeito com o tratamento recebido por qualquer um desses profissionais vai atribuir essa insatisfação ao serviço oferecido pela organização como um todo, isso porque os serviços, sendo atos, desempenho e ação, predeterminam que cada indivíduo no processo é considerado cliente, seja ele interno ou externo, ressaltando-se que a satisfação dos clientes internos refletirá na qualidade de serviços prestados aos clientes externos.

Diante do exposto, ficou evidente que essas dimensões estão presentes, na visão da maioria dos autores que procuram mencionar a qualidade de serviços na percepção dos clientes externos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (2002, p. 162), metodologia significa “[...] os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa [...]” Assim, este trabalho foi construído de acordo com a metodologia, exposta, a seguir.

Neste trabalho optou-se por focar as tipologias segundo Vergara (2011), onde a pesquisa é classificada **quanto aos fins**, como: exploratória, descritiva e aplicada.

Exploratória, “que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.” (VERGARA, 2011, p. 47). Neste contexto, foi feito um levantamento que contribuiu para um maior conhecimento da área e temas escolhidos para estudo.

Descritiva por “expor características de determinada população ou de determinado fenômeno. [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.” (VERGARA, 2011, p. 47), ou seja, descreve a percepção dos clientes da Ótica Cardeal em relação aos serviços prestados pela mesma.

Aplicada “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática. Ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo no nível da especulação.” (VERGARA, 2011, p. 47). Logo, leva uma proposta de melhoria visando à satisfação dos seus clientes.

Quanto aos meios de investigação, trata-se de pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso.

Pesquisa de campo “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” (VERGARA, 2011, p. 47). Haja vista que, foram investigados 20% dos clientes da Ótica Cardeal.

Bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (VERGARA, 2011, p. 48), considerando que foram utilizadas várias fontes de autores da área que embasaram o estudo.

Estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.” (VERGARA, 2011, p. 49). Neste caso, levou em consideração apenas a Ótica Cardeal.

Foram utilizadas ainda, pesquisas quantitativa e qualitativa, entendidas como sendo: **Quantitativa** “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão ‘Quanto?’ para cada objetivo de projeto de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30). Enquanto que, **Qualitativa** “Preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas.” [...] (GONSALVES, 2011, p. 70).

O universo da pesquisa foi composto por 250 clientes reais da Ótica Moura. Deste total, foi constituída uma amostra de 70 clientes, ou seja, 28% deste universo, escolhidos por critério de acessibilidade, dependendo da disponibilidade para participar da pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi um questionário, contendo duas partes. A primeira trata do perfil do cliente e conta com cinco questões, relacionadas a gênero, faixa etária, estado civil, grau de instrução e renda. A segunda, com vinte assertivas, sendo quatro para cada dimensão da qualidade em serviços, quais sejam: Tangibilidade, Empatia, Competência, Confiabilidade e Responsividade, todas fechadas, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões e/ou Assertivas da qualidade em serviços

DIMENSÕES	ASSERTIVAS
Tangibilidade	A.01 - Aparência dos funcionários A.02 - Os produtos da Ótica Moura A.03 - Ambiente físico da Ótica A.04 - Proteção dos óculos (embalagem)
Empatia	A.05 - Atendimento aos clientes A.06 - Cuidado e atenção com clientes A.07 - Variedade de produtos (óculos) A.08 - Atendimento individualizado
Competência	A.09 - Habilidade técnica dos funcionários A.10 - Classifique os serviços executados A.11 - A gerência demonstra competência e habilidade A.12 - Os funcionários tem conhecimento sobre os produtos
Confiabilidade	A.13 - Atendimento em domicílio A.14 - Cumprimento dos prazos de entrega A.15 - As informações são passadas com segurança A.16 - Interesse pelas necessidades dos clientes
Responsividade	A.17 - Horário de funcionamento A.18 - Velocidade de respostas e solução de problemas A.19 - A empresa realiza os serviços no prazo combinado A.20 - O espaço de tempo da entrega.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ALMEIDA, 2001).

A coleta de dados foi feita pela própria pesquisadora, na organização objeto de estudo, através da aplicação de questionários, durante o mês de setembro de 2019.

Após a pesquisa de campo, os dados foram analisados de forma quantitativa (gráficos) e qualitativa, através dos autores: Las Casas (2007-2012), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012); bem como com comentários interpretativos relacionando-os com a bibliografia consultada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho, será levada em consideração uma breve caracterização do objeto de estudo; o perfil socioeconômico dos clientes; e a qualidade em serviços na percepção dos clientes externos.

4.1 Caracterização do Objeto de Estudo

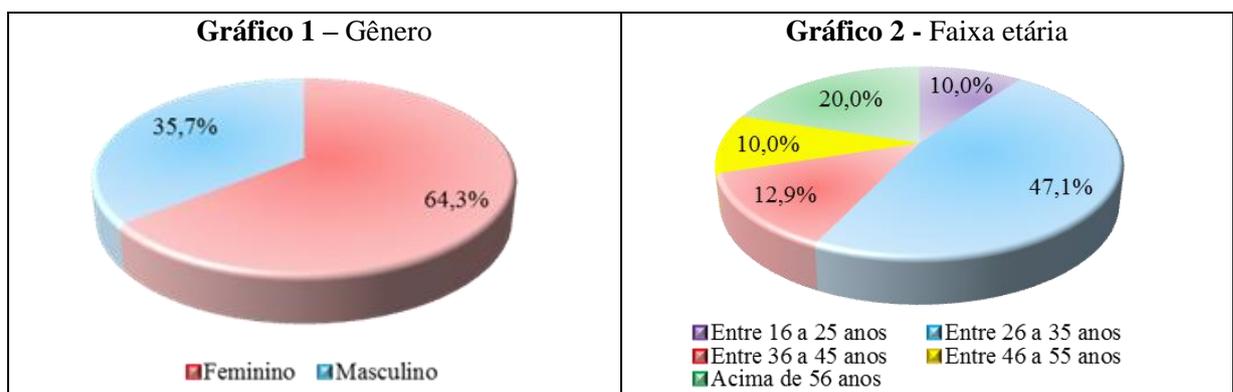
A Ótica Moura teve sua origem devido à experiência da proprietária Iêsa Morgana Moura Martins no ramo, considerando que inicialmente trabalhou em uma ótica, especificamente no atendimento (experiência de vendas e atendimento com o público). Depois, trabalhou um período na clínica onde conseguiu um acesso a informações de consulta, das necessidades visuais, das doenças, uma visão clínica da área. Anos mais tarde, começou a trabalhar no laboratório, onde desenvolveu todo o conhecimento técnico: passou a conhecer tipos de lentes e de armações, para cada cliente, dependendo de suas condições patológicas, uma forma de melhor oferecer os serviços ao cliente. Devido à identificação que tinha com o ramo, ao se desligar do laboratório, começou a cogitar a possibilidade de abrir uma ótica; e em 20 de outubro de 2009, surgiu a Ótica Moura, com sede à Av. Juscelino Kubistcheck, 1781 – Cruzeiro, em Campina Grande - PB.

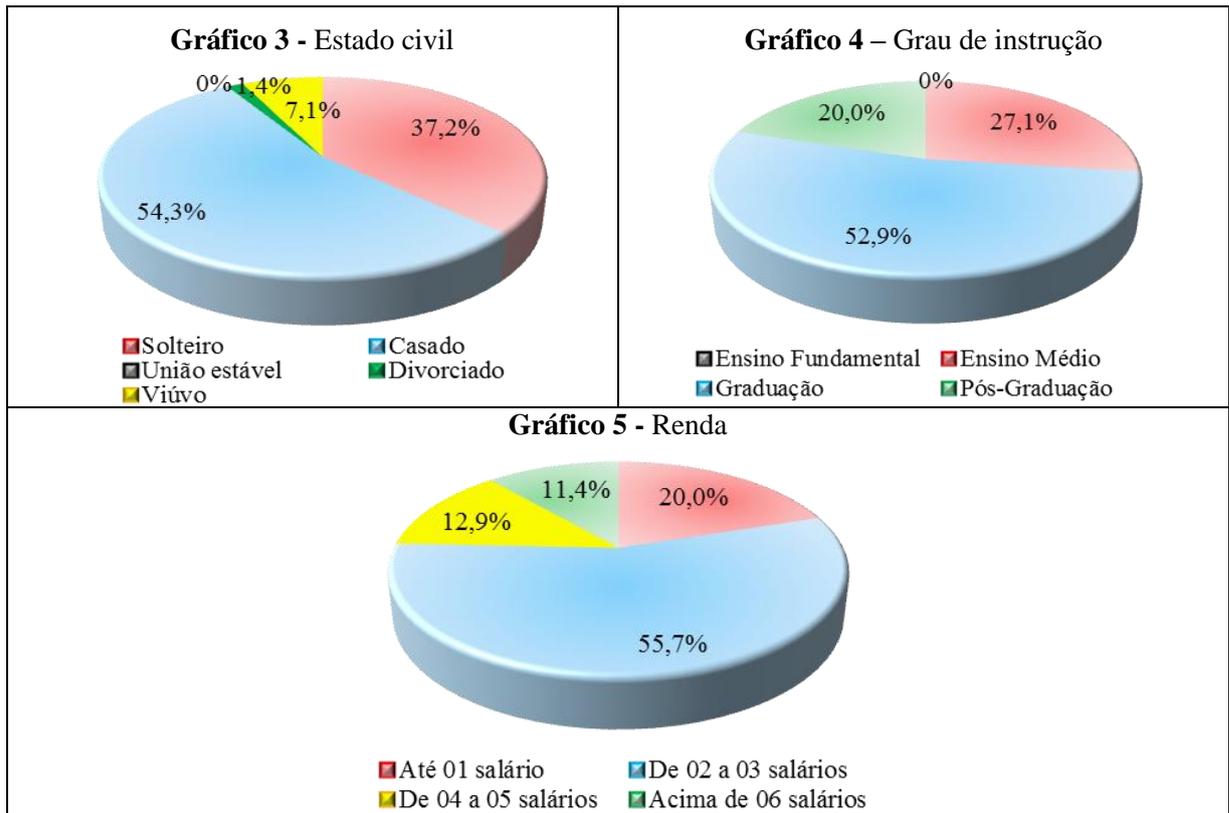
A empresa surgiu na informalidade com o objetivo de avaliar se havia realmente uma identificação com o ramo, estabelecendo-se formalmente um ano depois.

Com a proposta de dar uma assistência maior à população, buscando atingir o público da Terceira Idade e pessoas com necessidades especiais, tendo em vista que já possuía um veículo, para poder dá esse atendimento diferenciado, buscou-se abrir a empresa em um bairro, para que as pessoas que tivessem dificuldade de locomoção até o centro da cidade tivessem acesso a uma clínica especializada. E também devido ao grande número de óticas concentradas no centro da cidade.

4.2 Perfil Socioeconômico dos Clientes

Para traçar o perfil socioeconômico dos clientes, foram levadas em consideração as variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, grau de instrução e renda. (Ver Gráficos de 1 a 5).





Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

No Gráfico 1, verificou-se que a maioria 64,3% disse ser do gênero feminino; enquanto que, 35,7% do gênero masculino. Logo, percebe-se uma diferença de 28,6% de predominância do gênero feminino.

De acordo com o Gráfico 2, nota-se que mesmo não sendo maioria, mas um percentual mais elevado, 47,1%, informou que se encontra na faixa etária entre 26 a 35 anos, seguida de 20,0% que informaram Acima de 56 anos; 12,9% disseram encontrar-se entre 36 e 45 anos; e 10,0% informaram respectivamente, entre 16 a 25 anos e entre 46 a 55 anos. Assim, os clientes que participaram da pesquisa são relativamente jovens.

Quanto ao Gráfico 3, constatou-se que a maioria, 54,3% afirmou ser casado; 37,5% disseram que são solteiros; 7,1% informaram viúvos; e uma minoria, 1,4%, optou por informar divorciado; e não há nenhum pesquisado com união estável.

No que se refere ao grau de instrução, no Gráfico 4, observou-se que, a maioria, 52,9% é composta por graduados; seguido de 27,1%, que afirmaram relativamente ensino médio; uma minoria 20,%, disse ter pós-graduação; não havendo clientes com apenas o ensino fundamental.

O Gráfico 5, é perceptível que a maioria, 55,7% dispõe de uma renda entre 02 a 03 salários; 20,0% recebem até 01 salário; 12,9% disseram de 04 a 05 salários; e apenas 11,1%, percebem acima de 06 salários.

Em síntese, a maioria dos pesquisados é o gênero feminino; é composta por pessoas casadas; tem graduação; e recebe de 02 a 03 salários. Entretanto, um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria encontra-se na faixa etária de 26 a 35 anos.

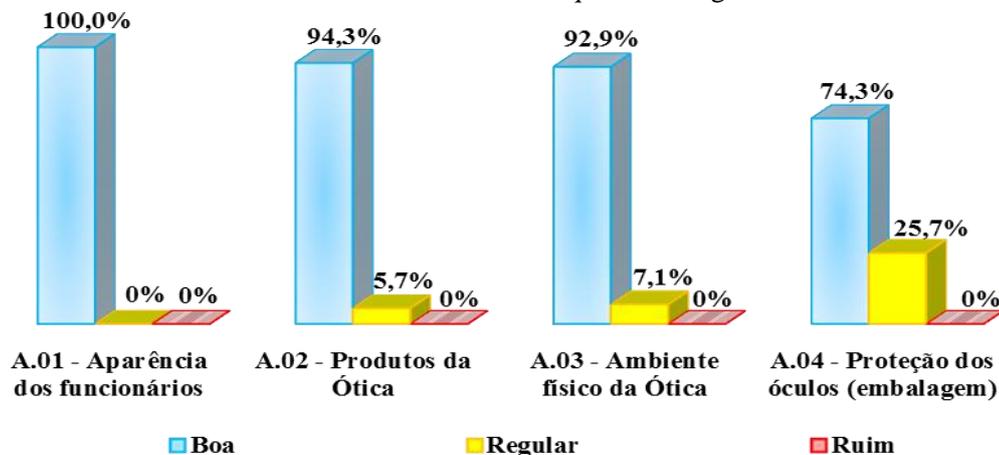
4.3 Qualidade em Serviços na Percepção dos Clientes Externos

A seguir, serão apresentados os resultados alcançados nas cinco dimensões da Qualidade em serviços, segundo o modelo de Almeida (2001, p. 62), a saber:

4.3.1 Tangibilidade

De acordo com o Gráfico 6, foram analisadas quatro questões relacionadas à Tangibilidade. Na A.01 – *Aparência dos funcionários*; verificou-se que por unanimidade, a resposta foi “Boa”. Na A.02 – *Os produtos da Ótica*, a maioria, 94,3% optou por “Boa”; 5,7% por “Regular”; não havendo opção para “Ruim”. Quanto a A.03 – *Ambiente físico da Ótica*, a maioria, 92,9% disse “Boa”; 7,1% “Regular”, ao houve nenhuma categoria “Ruim”. Já com relação a A.04 – *Proteção dos óculos (embalagens)* e a maioria, 74,3%, afirmou “Boa”; enquanto que apenas 2,5% disseram “Ruim”. Logo, agrupando-se os resultados ficou evidente que a maioria, 90,4%, disse “Boa”; 9,6%, “Regular”; não havendo em nenhuma opção a categoria “Ruim”. Tal fato denota satisfação quanto a esta dimensão nas quatro assertivas.

Gráfico 6 – Clientes externos quanto à tangibilidade.



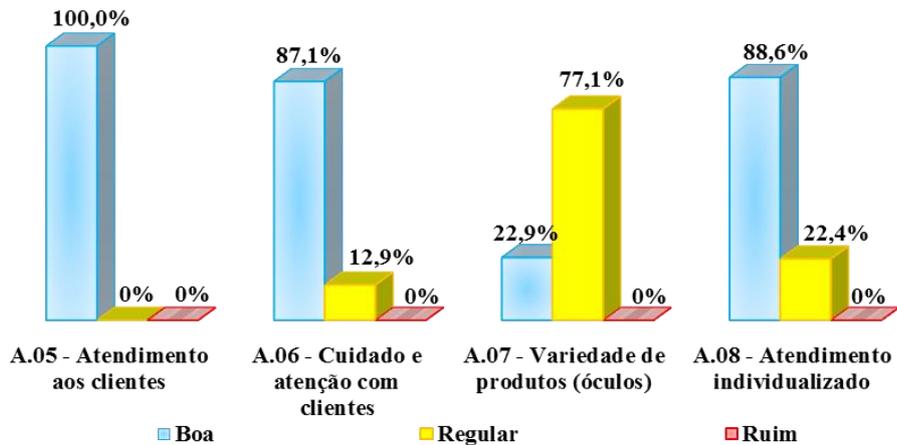
Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

Neste contexto, Las Casas (2007, p. 78), diz que, “os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influencia”. Analisando-se as quatro assertivas, no que diz respeito aos aspectos tangíveis, é perceptível o alto índice de satisfação, em todas elas, destacando-se a A.01, que se obteve, por unanimidade, a categoria “Boa”. Com relação a A.02 e A.03, os resultados foram bem próximos, obtendo-se, respectivamente 94,3% e 92,9%, também, para “Boa”; e 5,7% e 7,1%, concomitantemente “Regular”. Entretanto, na A.04, mesmo sendo maioria, mas o resultado foi inferior às outras categorias, 74,3% considerada “Boa”. Outro aspecto que merece destaque é que, nenhum dos pesquisados optou por “Ruim”, fato bastante significativo. Assim, a empresa deverá traçar estratégias para alavancar a A.04 – Proteção dos óculos (embalagem), melhorando assim a satisfação dos clientes, com relação à Tangibilidade.

4.3.2 Empatia

No Gráfico 7, para avaliar o indicador Empatia, foram enunciadas também, quatro assertivas. Em A.05 – *Atendimento aos clientes*, por unanimidade obteve-se a categoria “Boa”; logo, não houve “Regular” ou “Ruim”. Na A.06 - *Cuidado e atenção com clientes*, a maioria, 87,1% afirmou “Boa”, seguida de A.08 – *Atendimento individualizado*, com 88,6%. Assim, apenas 12,9% e 11,4%, simultaneamente informaram “Regular”. Entretanto, em A.07 – *Variedade de produtos (óculos)*, diferente das citadas anteriormente, a maioria, 77,1%, optou por “Regular”; 22,9%, por “Boa”; não havendo também nenhuma categoria “Ruim”. Logo, agrupando-se os resultados vê-se que a maioria, 74,6%, disse “Boa”; 25,4%, “Regular”; não havendo em nenhuma opção a categoria “Ruim”. Tal fato denota satisfação quanto a esta dimensão nas quatro assertivas.

Gráficos 7 – Clientes externos quanto à empatia.



Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

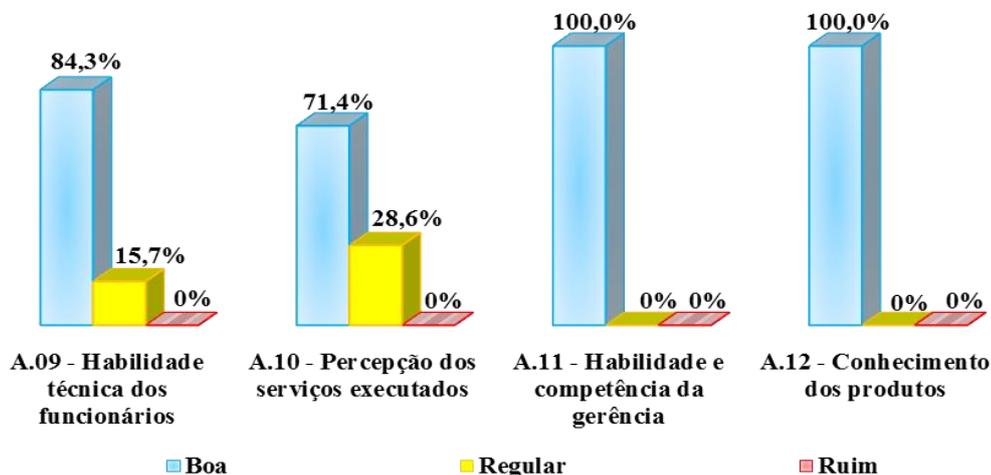
Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), ser empático é “demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes”.

A partir da análise dessas quatro assertivas, que avaliaram a empatia. A maioria dos clientes achou que a A.07 – *Variedade de produtos*; deixou a desejar. Assim a Ótica deverá investir cada vez mais nessa assertiva. Deverá se colocar no lugar dos seus clientes e procurar aumentar, cada vez mais a variedade de seus produtos, para que eles fiquem mais satisfeitos. Também ficou evidente que nenhuma dos pesquisados indicou a opção “Ruim”.

4.3.3 Competência

No Gráfico 8, foi levada em consideração a dimensão Competência, sendo mensurada, também, através de quatro assertivas, a saber: A.09 – *Habilidade técnica dos funcionários*; a maioria, 84,3%, informou “Boa”; e 15,7%, “Regular”. Quanto a A.10 – *Percepção dos Serviços executados*, também a maioria, 71,4%, disse “Boa”; e 28,6%, “Regular”. Quanto a A.11 – *A gerência demonstra competência e habilidade*; e A.12 – *Os funcionários tem conhecimento sobre os produtos*, em ambas as assertivas, por unanimidade, obteve-se respectivamente a categoria “Boa”. Agrupando-se os resultados, vê-se que a maioria, 88,9%, optou por “Boa”; enquanto, 11,1% indicaram “Regular” e, mais uma vez, não houve “Ruim”.

Gráfico 8 – Clientes externos quanto à competência.



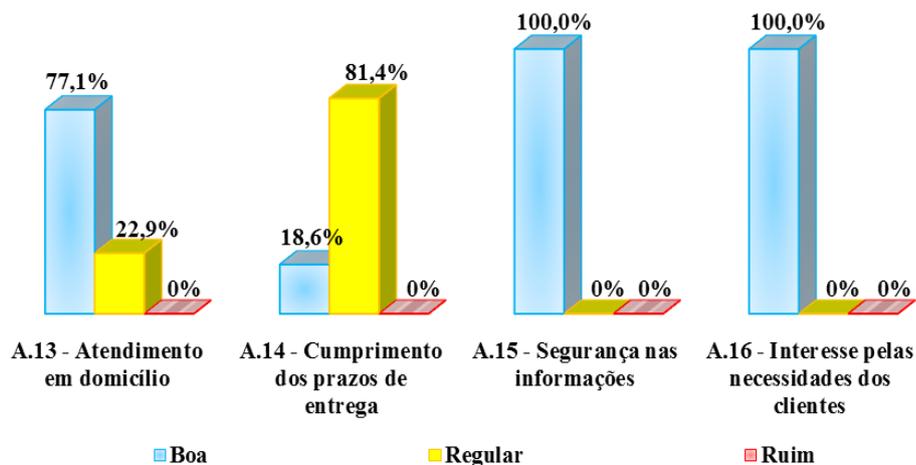
Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

Quanto a esta dimensão, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 453), diz que, ter competência é “apresentar as capacidades e o conhecimento requeridos para realizar o serviço”. Assim, a competência estar ligada à eficiência. Conforme o resultado da análise da dimensão Competência pode-se afirmar que a empresa, apesar da satisfação apresentada pelos clientes, deverá continuar investindo para que a percepção dos clientes com relação aos serviços executados sejam melhorados cada vez mais.

4.3.4 Confiabilidade

Quanto à dimensão Confiabilidade, foram elaboradas quatro assertivas. Na A.13 – *Atendimento em domicílio*; verificou-se que, a maioria, 77,1%, optou por “Boa”; enquanto que 22,9% disseram “Regular”; não havendo indicação para “Ruim”. Já na A.14 – *Cumprimento dos prazos de entrega*; pode-se perceber o inverso, já que a maioria, 81,4%, informou “Regular”; e uma minoria, 18,6%, disse “Boa”. Tal qual na dimensão Competência, a A.15 – *As informações são passadas com segurança*; e A.16 – *Interesse pelas necessidades dos clientes*, indicaram satisfação, haja vista que, por unanimidade a categoria indicada foi “Boa”. Também, não houve nenhuma opção para “Ruim” em nenhuma das assertivas. Entretanto, agrupando-se os resultados, vê-se que, a maioria, 73,9%, opinou por “Boa”; enquanto 26,1% indicaram “Regular”; não havendo, nenhuma indicação para “Ruim”.

Gráfico 9 – Clientes externos quanto à confiabilidade



Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

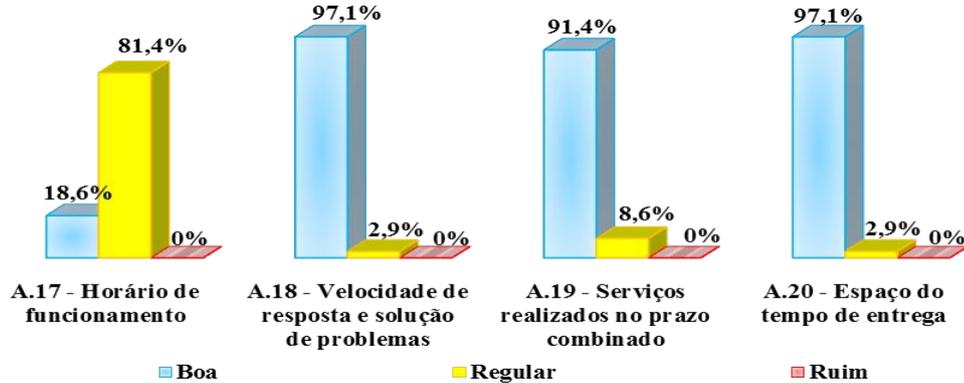
Quanto a Confiabilidade, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 453), dizem que se trata da “capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão”. Em outras palavras, a confiabilidade encontra-se associada a desempenho preciso e dignidade de confiança. Logo, a empresa objeto de estudo deverá investir nesta dimensão, pois provavelmente irá assegurar a satisfação dos clientes; considerando que comparando com as três primeiras (Tangibilidade, Empatia e Competência), mesmo sendo considerada “Boa”, mas apresentou um índice menor que as mencionadas.

4.3.5 Responsividade

Para mensurar esta dimensão Responsividade, foram levadas em consideração quatro assertivas, quais sejam: A.17 – *Horário de funcionamento*; vê-se que a maioria, 81,4%, mencionou “Regular”; contra apenas 18,6%, que disseram “Boa”. Quanto a A.18 – *Velocidade de respostas e solução de problemas*; e A.20 – *O espaço de tempo da entrega*;

foram obtidos respectivamente, grande maioria, 97,1%, que indicou “Boa”, e apenas 2,9% disseram “Regular”. No que concerne a A.19 – A empresa realiza os serviços no prazo combinado, a maioria 91,4%, optou por “Boa”; enquanto apenas 8,6% afirmou “Regular”. Também como nas demais dimensões, não houve entre os clientes pesquisados, a indicação “Ruim”. Agrupando-se os resultados, a maioria, 76,1%, optou por “Boa”; enquanto que, 23,9% informaram “Regular”; não aparecendo “Ruim”, em nenhuma das respostas obtidas.

Gráfico 10 – Clientes externos quanto à responsividade



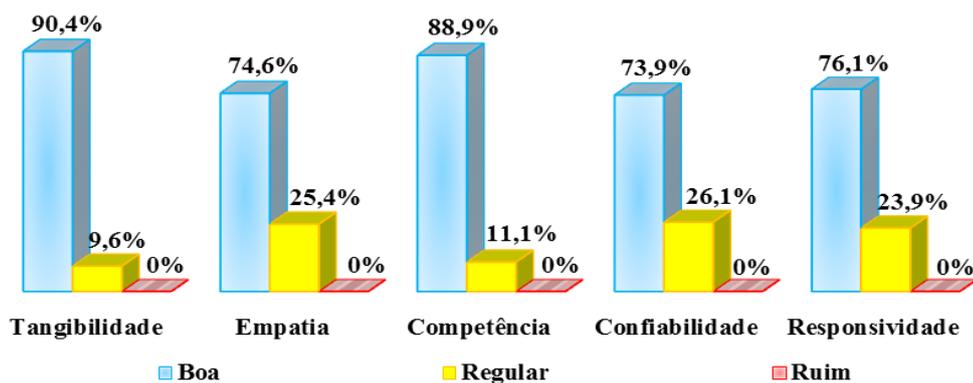
Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

Corroborando com as assertivas desta dimensão – Responsividade, Las Casas (2012, p. 33), diz que “esta característica se refere à capacidade que um profissional tem para prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. Boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes”. Logo, ficou evidente que a empresa vem gerando satisfação, cumprindo com os prazos estabelecidos e agilizando na prestação de seus serviços; entretanto, na A.17, que trata do horário de funcionamento, deixou a desejar, o que deverá feita uma reflexão para poder alavancar a satisfação dos clientes.

4.3.5 Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa

Observando-se os resultados isolados e agrupados da pesquisa, verificou-se que: **com relação aos resultados isolados:** as cinco dimensões trabalhadas, obtiveram bons resultados, o que demonstra a satisfação dos clientes com relação a Qualidade dos Serviços prestados. Porém, é válido constatar que por ordem de importância, apresentam-se os seguintes resultados: Tangibilidade (90,4%); Empatia (88,9%); Competência (74,6%); Responsividade (73,9%); e Confiabilidade (76,1%). Entretanto, a Ótica Moura deverá continuar investindo em todas as dimensões, principalmente nas três últimas (ver Gráfico 11).

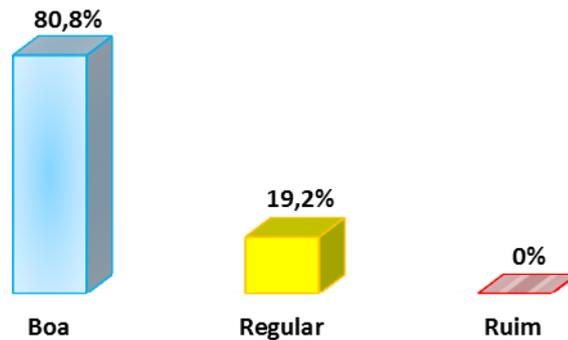
Gráfico 11 – Resultados isolados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

Com relação ao resultado agrupado: verificou-se que a maioria 80,8% disse “Boa” quanto às dimensões da qualidade de serviços; já 19,2% disseram “Regular”; enquanto que, nenhum dos clientes pesquisados optou por “Ruim”, conforme foi abordados anteriormente. Entretanto, pode-se afirmar que a Ótica Moura deverá continuar investindo, para alavancar todas as dimensões, primando assim pela excelência no que diz respeito à qualidade dos serviços (ver Gráfico 12).

Gráfico 12 – Resultados agrupados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, setembro/2019.

É óbvio que não se trata de uma empresa com excelente Qualidade, mas que com investimentos poderá atingir um padrão de excelência, considerando que em vinte assertivas trabalhadas, nenhum dos clientes indicou que a Qualidade dos Serviços é “Ruim”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade nunca foi tão importante como é hoje, para as empresas. E é diante de uma gama de percepções que os consumidores dão para a mesma, que os conceitos, opiniões e atitudes foram reformulando-se e adquirindo novas dimensões com o passar do tempo. Verificou-se que nos primórdios os conceitos da qualidade eram restritos apenas aos produtos e serviços, e hoje, estão voltados cada vez mais para todos os setores das organizações, como também para o cotidiano das pessoas.

A qualidade tornou-se uma estratégia poderosa para a diferenciação das organizações, pois uma empresa sem qualificação caminha para a falência. Muitos são os critérios utilizados pelos consumidores para determinar em qual organização eles irão adquirir o produto ou serviço, por exemplo, rapidez no atendimento, espaço físico adequado, confiabilidade nos serviços prestados, entre outros. Fatores como estes constroem a imagem da empresa e consequentemente sua qualidade.

Neste sentido, é importante verificar que o atendimento ao cliente não deve se restringir ao tratamento dado ao ato da compra, mas no pós-venda. Para que isso ocorra a contento, a empresa necessita utilizar processos de comunicação para saber a opinião de seus clientes em relação ao atendimento recebido, bem como sobre os produtos e serviços adquiridos, buscando com isso fortalecer a parceria empresa/cliente.

A pesquisa aplicada, que teve como objetivo analisar na percepção dos clientes externos a qualidade dos serviços prestados pela Ótica Moura, em Campina Grande – PB.

Quanto ao perfil dos pesquisados, verificou-se que a maioria é do gênero feminino, é composta por pessoas casadas, dispõe de graduação e recebem de dois a três salários mínimos. Entretanto, um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria encontra-se na faixa etária de 26 a 35 anos.

Quanto às dimensões da qualidade de serviços, observou-se que em todas elas, a maioria considerou que a empresa vem prestando bons serviços, o que denota satisfação. Entretanto, comparando com as demais, nas dimensões Empatia e Confiabilidade, deverá haver maiores investimentos; o que não descarta a possibilidade de que a empresa continue investindo nas demais para melhorar cada vez a satisfação dos clientes e assegurar sua lucratividade e competitividade.

Em suma, espera-se que este trabalho possa contribuir de forma significativa para a empresa, considerando que a observação dos resultados obtidos e as recomendações propostas poderão culminar em maiores níveis de satisfação para todos os envolvidos; bem como, poderá servir de subsídios para futuras pesquisas, tanto no segmento acadêmico como no empresarial.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA PEARSON, Education do Brasil. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito, como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. **Gestão da qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2010.

CIERCO, A. A.; ROCHA, A. V.; MOTA, E. B.; MARSHALL JÚNIOR, I. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

FISCHER, G.; KIRCHNER, A.; KAUFMANN, H.; SCHMID, D. **Gestão da qualidade: segurança do trabalho e gestão ambiental**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2009.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Campinas: Alínea, 2011.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração: princípios e tendências**; HEIBORN, Gilberto Luiz José. São Paulo: Saraiva 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing de serviço**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MAXIMIANO, Antônio César Amaro. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Otávio J. Gestão da qualidade: introdução à história e fundamentos. **In:** _____ (org.) **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, J. M. S., PINHEIRO, I. N., RAMOS, R. E. B. **Satisfação de clientes no mercado de serviços**. Bauru: IX SIMPEP, 2002.

RODRIGUES, Ronaldo Costa. Oficina da net: viagem no tempo: **A história da qualidade**. 2008. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/846/viagem_no_tempo_a_historia_da_qualidade>. Acesso em: 10 set. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sua infinita bondade e fidelidade comigo, sem Ele não estaria aqui.

Aos meus pais, por todo amor, dedicação e incentivo, nunca deixando de acreditar no meu crescimento profissional.

À querida professora, e minha orientadora, Maria Dilma Guedes, pelo interesse, orientação e por sempre acreditar no meu trabalho;

Aos familiares e amigos, pelo carinho e pelas palavras de ânimo, obrigada por torcerem pela minha vitória;

As professoras da banca, que aceitaram prontamente ao meu convite, Professoras Dra. Viviane e Dra. Yêda. Obrigada pelas considerações e sugestões sobre o artigo.

Aos respondentes, pela disposição em contribuir com a pesquisa.