

Análise da percepção da qualidade em uma rede varejista de artigos de óptica**Analysis of quality perceptions in a retailer network optical articles**

Recebimento dos originais: 19/04/2018

Aceitação para publicação: 29/05/2018

Letícia Joana Ferreira Gualberto

Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Itajubá (Unifei)

Instituição: Universidade Federal de Itajubá, câmpus de Itabira (MG)

Endereço: Rua Irmã Ivone Drumond 200 – Distrito Industrial, Itabira - MG, Brasil

E-mail: lehjoana@hotmail.com

Sandra Miranda Neves

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Instituição: Universidade Federal de Itajubá, Instituto de Engenharia de Produção e Gestão (IEPG),
Itajubá (MG)

Endereço: Av. BPS, 1303, Bairro Pinheirinho, Itajubá - MG, Brasil

E-mail: sandraneves@unifei.edu.br

Henrique Duarte Carvalho

Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Instituição: Universidade Federal de Itajubá, câmpus de Itabira (MG)

Endereço: Rua Irmã Ivone Drumond 200 – Distrito Industrial, Itabira - MG, Brasil

E-mail: henrique.carvalho@unifei.edu.br

Carlos Henrique de Oliveira

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Itajubá (Unifei)

Instituição: Universidade Federal de Itajubá, câmpus de Itabira (MG)

Endereço: Rua Irmã Ivone Drumond 200 – Distrito Industrial, Itabira - MG, Brasil

E-mail: carlos.henrique@unifei.edu.br

RESUMO

Avaliar a qualidade na prestação dos serviços é uma importante estratégia empresarial, uma vez que conhecer as percepções dos clientes possibilita melhorias e facilita o processo de tomada de decisão. Nesse sentido, a ferramenta SERVQUAL é uma das mais utilizadas para a avaliação da qualidade em serviços e seu objetivo é identificar lacunas (gaps) entre as expectativas e percepções dos clientes. O objetivo desta pesquisa foi avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma rede de artigos de óptica nas cidades de Itabira e João Monlevade (MG). Para tanto, foi adotado o estudo de caso como método de pesquisa, por meio da aplicação de questionários a clientes e colaboradores da empresa. Os dados obtidos indicaram que a unidade matriz apresenta apenas 2 gaps negativos relativos a entregas no prazo prometido e segurança nas transações, já a unidade filial apresenta 9 gaps negativos divididos igualmente entre as dimensões Confiabilidade, Segurança e Empatia. Os pontos críticos comuns entre as unidades são as entregas no prazo e a segurança nas transações, os colaboradores acreditam que a terceirização de lentes é a causa para o efeito insatisfatório tanto com relação às entregas quanto à segurança nas transações. Analisando a

diferença de percepções entre clientes e colaboradores, apenas o aspecto “equipamentos com aparência moderna” apresentou divergência.

Palavras-chave: Avaliação da qualidade em serviços; SERVQUAL; Comércio varejista.

ABSTRACT

To evaluate the quality of service delivery is an important business strategy, since knowing customer perceptions enables improvements and facilitates the decision-making process. In this sense, the SERVQUAL tool is one of the most used for the evaluation of service quality and its aim is to identify gaps between customer expectations and perceptions. The objective of this research was to evaluate the perception of the quality of services provided by a network of optical goods in the cities of Itabira and João Monlevade (MG). Therefore, it adopted the case study as a research method, through the application of questionnaires to customers and employees of the company. The data indicated that the unit matrix shows only 2 negative gaps relating to deliveries in promised time and transaction security, as the branch unit has 9 negative gaps equally divided between dimensions Reliability, Safety and Empathy. Common critical points between the units are on-time deliveries and security of transactions, employees believe that outsourcing lenses is the cause for the unsatisfactory effect both in relation to deliveries on the security of transactions. Analyzing the different perceptions among customers and employees, only the appearance "equipment with modern look" presented divergence.

Keywords: Quality assessment services; SERVQUAL; Retail business.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor terciário tem demonstrado crescente relevância na economia brasileira, ao evoluir junto com o aumento da renda e o desenvolvimento econômico e social, bem como ao constituir setor fundamental de expansão das atividades empresariais. A evolução do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro continua recebendo influência significativa do setor terciário (MDIC, 2014).

A Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE (2015), apontou elevação de 4,3% no volume de vendas no varejo em 2013, registrando a 10ª alta anual consecutiva na série histórica (iniciada em 2000). A evolução mensal do índice de volume de vendas, com ajuste sazonal, sinaliza essa dinâmica significativa de expansão.

A elaboração ou adaptação de um modelo de avaliação da qualidade que seja compatível ao serviço e ao porte da empresa é o passo principal para uma coleta de dados com confiabilidade para tomadas de decisões dentro da organização (NETTO; FREITAS, 2015). Diante desse cenário, o comércio varejista procura atender ao cliente adequadamente, uma vez que conhecer o comportamento do consumidor é um dos maiores interesses para alcançar a excelência, já que o mesmo é capaz de modificar e direcionar as estratégias de uma empresa (MEDRANO *et al.*, 2016).

O que agrega valor para uma empresa é a qualidade do serviço prestado e a sua manutenção por meio de um gerenciamento constante e eficaz (JUNIOR *et al.*, 2015).

A atenção individualizada e/ou personalizada no setor comercial é valorizada o suficiente para suprir as expectativas, obtendo a lealdade e fidelização dos consumidores, permitindo assim o aumento da qualidade do serviço (MEDRANO *et al.*, 2016). Por isso, a satisfação, e um consequente comprometimento do cliente com um determinado produto ou serviço que lhe é ofertado, podem ser despertados pela sinergia de elementos tais como: confiança, satisfação e percepção de valor agregado (BARBOZA *et al.*, 2015).

A partir desse contexto, esta pesquisa se propõe a responder à seguinte questão: Qual a qualidade percebida pelos clientes de uma rede varejista de artigos de óptica atuante nas cidades de Itabira (MG) e João Monlevade (MG)? Existem diferenças entre a percepção dos clientes e dos colaboradores/gestores?

Para que estas perguntas sejam respondidas o artigo tem como objetivo analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma rede varejista de artigos de óptica nas cidades de Itabira (MG) e João Monlevade (MG). Para que esse objetivo seja alcançado pretende-se identificar os principais métodos de avaliação da qualidade em serviços, avaliar as percepções dos clientes da empresa de acordo com dimensões específicas da qualidade, avaliar as percepções dos gestores e colaboradores da empresa e analisar as lacunas existentes entre as diferentes percepções de qualidade e propor sugestões de melhoria.

As seguintes proposições (P) foram estabelecidas: P1- A maior lacuna entre a matriz e a filial ocorrerá na velocidade de resposta ao cliente; P2- As menores lacunas existentes são relativas à cortesia e o atendimento personalizado; P3- Os gestores/colaboradores e os clientes possuem percepções diferentes com relação à prestação dos serviços. Acredita-se que a matriz, por apresentar maior experiência no mercado, proporcionará um atendimento mais rápido ao cliente em relação às filiais, como sugerido na proposição 1. A proposição 2 foi estabelecida devido aos seis treinamentos anuais fornecidos aos funcionários referentes ao atendimento ao cliente, além das orientações semanais da supervisora de vendas. Tais proposições serão confirmadas ou refutadas ao final da pesquisa.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a Seção 1 apresenta a introdução, justificativa, a problemática e os objetivos da pesquisa. A Seção 2 contempla o referencial teórico sobre conceitos que envolvem qualidade em serviços, comércio varejista, métodos de avaliação da qualidade em serviços e a ferramenta SERVQUAL. A Seção 3 apresenta o método de pesquisa utilizado e a Seção 4 apresenta os resultados e discussões. E, finalmente, a Seção 5 apresenta as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta Seção será apresentada a base teórica para a realização do artigo, abrangendo a definição sobre qualidade em serviços e sua relação com o comércio varejista, levantamento dos métodos mais utilizados para a avaliação em serviços e a ferramenta SERVQUAL.

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS E O COMÉRCIO VAREJISTA

A qualidade percebida do serviço prestado pode ser definida como o resultado de uma avaliação do consumidor onde são comparadas suas expectativas e o serviço oferecido. “A qualidade do serviço é a união de duas variáveis: serviço esperado e serviço percebido” (GRÖNROOS, 1984). A qualidade do serviço promove, além do aumento da satisfação do cliente, também a fidelização e consequente diminuição do afastamento de clientes (NAJAFI; SAATI; TAVANA, 2015)

As formas como interagem o prestador do serviço e o consumidor afetam diretamente sobre a percepção do serviço. A expectativa do cliente envolvido na prestação do serviço está intimamente ligada à precaução com os recursos e aos meios usados para alcançar a satisfação pessoal (NETTO; FREITAS, 2015). Outro aspecto importante é o atendimento personalizado, fundamental para a criação de valor de um determinado serviço, possibilitando uma melhor expectativa (OLIVEIRA, GOSLING, RESENDE, 2015).

O varejo fundamenta-se nas atividades que englobam o processo de venda de produtos e/ou serviços para atender uma necessidade do consumidor final e que sua utilização ou consumo seja pessoal, familiar ou residencial (MATTAR, 2011). No âmbito do comércio varejista de loja, devem-se adotar meios diferenciados de ações eficientes e eficazes que possibilitem aos clientes terem experiências agradáveis e com diferenciais competitivos (HÖPNER *et al.*, 2015).

Conforme Ramos, Costa e Mazza (2012), em termos práticos e acadêmicos são importantes os fatores da experiência de compra dentro da loja: uma interação que possibilite harmonização, e consequentemente uma percepção diferenciada dos clientes com relação à loja; os estímulos à preferência de algumas particularidades que se transformam em aquisição de produtos e/ou serviços. O consequente retorno às lojas é uma informação bastante relevante tanto para a administração das organizações, quanto para o aprimoramento dos conhecimentos de varejo e de comportamento do consumidor (RAMOS; COSTA; MAZZA, 2012).

2.2 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Considerando artigos mais recentes sobre métodos de avaliação da qualidade, referentes aos anos de 2015 e 2016, 55 artigos foram selecionados para análise utilizando a base de dados *Web of Science*. Tais artigos possibilitaram identificar as ferramentas mais utilizadas para mensurar a qualidade em serviços, bem como as áreas de aplicação. O Quadro 1 apresenta uma visão parcial desse levantamento, considerando apenas os artigos do ano de 2016.

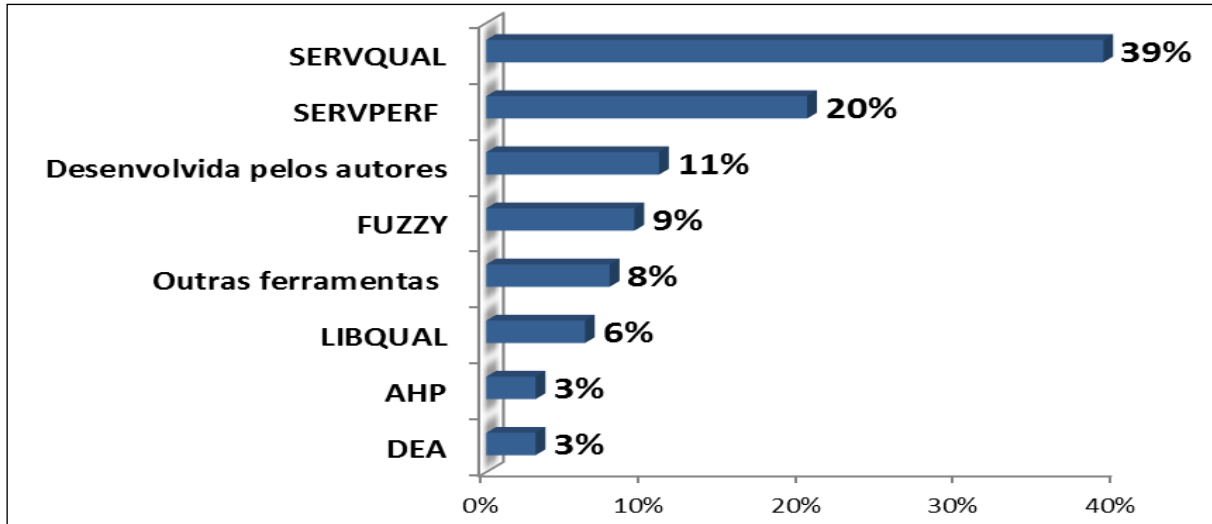
Quadro 1 - Ferramentas utilizadas para avaliar a qualidade em serviços - visão parcial

Ano	Autor(es)	Ferramenta	Ferramenta utilizada em conjunto	Área de Aplicação	Objetivo do artigo
2016	Yin <i>et al.</i>	SERVQUAL	Análise de Desempenho	Hospital	Avaliar atitudes e percepções de pacientes em relação aos serviços de telessaúde
2016	Jeeradist, Thawesaengkulthai, Sangsuwan	SERVQUAL	TRIZ, KANO	Companhias Aéreas	Identificar os fatores que influenciaram a qualidade do serviço na indústria da aviação, e as percepções de passageiros
2016	Lupo	FUZZY	AHP	Setor Público de Saúde	Avaliar a qualidade do serviço no setor público de saúde
2016	Kang, Jang, Park	E-S-QUAL	TOPSIS, MCDM	E-COMMERCE	Medir a qualidade do serviço eletrônico no ambiente de <i>e-commerce</i>
2016	Martinez <i>et al.</i>	P-CAT		Serviços de saúde para idosos	Adaptar e validar a ferramenta (P-CAT) para avaliação da qualidade em serviços de saúde para idosos em uma população espanhola
2016	Medrano <i>et al.</i>	SERVQUAL		Comércio varejista	Identificar as percepções dos clientes em termos de qualidade da interação vendedor-cliente
2016	Eboli, Fu, Mazzulla	FUZZY		Serviço Ferroviário	Avaliar a qualidade do serviço ferroviário com base na teoria difusa
2016	Bezerra, Gomes	Desenvolvida pelos autores		Companhias Aéreas	Elaborar um modelo de medição para qualidade em aeroportos
2016	Limbourg, Giang, Cools	SERVQUAL		Serviços de Logística	Analisar a qualidade de serviços de logística por escalas desenvolvidas de acordo com o instrumento SERVQUAL
2016	Natesan, Aerts	LIBQUAL	MTMM	Biblioteca Universitária	Avaliar a ferramenta LIBQUAL para medir a satisfação do cliente usando MTMM
2016	Kuang <i>et al.</i>	Desenvolvida pelos autores		Serviços virtuais de Multimídia	Avaliar a qualidade em serviços personalizados de multimídia
2016	Dahan <i>et al.</i>	LIBQUAL		Biblioteca Universitária	Medir a percepção dos alunos e seu nível de satisfação dos serviços prestados pela biblioteca

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir do levantamento dos artigos entre os anos de 2015 e 2016, apresentado parcialmente no Quadro 1, foi possível identificar alguns dos métodos utilizados para a avaliação da qualidade em serviços (Figura 1).

Figura 1 - Ferramentas utilizadas para avaliação da qualidade



Fonte: Elaborada pelos autores

O levantamento permite evidenciar a ferramenta SERVQUAL como a mais utilizada (39%). Em seguida, destacam-se ferramentas como SERVPERF (20%) e FUZZY (9%). A ferramenta LIBQUAL é usada especificamente para avaliar a qualidade em serviços em bibliotecas. As ferramentas desenvolvidas pelos autores são questionários elaborados pelos mesmos utilizando a metodologia survey, já no campo “outras ferramentas” são contempladas as ferramentas com menor volume de publicações como TOPSIS e a E-S-QUAL, por exemplo.

Segundo Lee e Kim (2012), a ferramenta SERVQUAL gerou inúmeras pesquisas de aplicação prática e discussões teóricas, além disso, é a ferramenta mais popular para avaliar a qualidade em serviços. Tais afirmações corroboram com Arantes e Neves (2014), onde, a partir de um levantamento realizado para o período de 2012 a 2014, também destacaram a ferramenta SERVQUAL como mais utilizada (43%). Além disso, também destacaram a SERVPERF como a segunda mais utilizada (31%).

2.2.1 A ferramenta SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL a partir de uma pesquisa exploratória, utilizando entrevistas com executivos de empresas de serviços diferentes, com objetivo de investigar a qualidade do serviço prestado. O conhecimento mais relevante e rápido obtido na análise das entrevistas foi o conjunto de lacunas ou *gaps* existentes entre a percepção de qualidade de serviço e a prestação de serviços aos consumidores, ou seja, a

expectativa e o que realmente é oferecido. Essas lacunas (ou *gaps*) de fato dificultam a entrega de serviços de alta qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). O questionário proposto por esses autores é composto por 44 questões, 22 referentes às expectativas e 22 às percepções. As questões são divididas entre 5 dimensões específicas da qualidade. O Quadro 2 contempla as cinco dimensões e suas definições.

Quadro 2 - Dimensões da Qualidade

Dimensão	Definição/Características
Tangibilidade	Engloba a aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e outros materiais usados na prestação do serviço.
Confiabilidade	É a capacidade de execução do serviço proposto, de forma que seja confiável e preciso.
Responsividade	Caracteriza o serviço executado de forma rápida, onde os funcionários apresentam disposição para auxiliar o cliente.
Segurança	Capacidade de transmitir segurança através da cortesia aos clientes.
Empatia	É o serviço executado com cortesia e atenção individualizada

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Segundo Miguel e Salomi (2004), o *gap* não se caracteriza somente pela diferença entre a expectativa e percepção do cliente, ele também ressalta a medição da qualidade baseada em dimensões específicas. Esses *gaps* podem assumir valores positivos ou negativos. Os positivos revelam que o cliente está satisfeito com algum aspecto do serviço, já os negativos demonstram a insatisfação do mesmo (LUPO, 2016).

3 METODOLOGIA

Esta Seção apresenta a classificação da pesquisa e sua abordagem, o objeto de estudo e suas características e a definição da forma de coleta e análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza esta pesquisa se classifica como aplicada em função de sua característica que visa o interesse na praticidade, isto é, que ocorra a aplicação ou utilização imediata dos resultados na resolução de problemas reais (TURRIONI; MELLO, 2012).

Quanto aos seus objetivos, ou fins, trata-se de uma pesquisa exploratória que objetiva explicitar ou permitir a construção de hipóteses a um problema por meio de maior familiarização com o mesmo. Compreende a construção bibliográfica, depoimento de pessoas com experiências práticas inerentes ao problema pesquisado e exames de exemplos que impulsionem a compreensão (TURRIONI; MELLO, 2012). Classificou-se a forma de abordagem como pesquisa qualitativa que

além de considerar o dinamismo existente na relação entre o sujeito e o mundo existencial, e na relação subjetiva do sujeito com a existência objetiva manifestar os estímulos encobertos do comportamento humano (TURRIONI; MELLO, 2012). Finalmente, considerando os procedimentos técnicos ou meios utilizou-se o estudo de caso que tem por costume a representação de um conjunto de sintomas e sinais raros quanto como primeiro estudo para elucidar o campo da pesquisa em seus inúmeros aspectos (GIL, 2002).

Segundo Miguel (2007), o estudo de caso é uma análise prática que objetiva a investigação de um fenômeno, normalmente atual, dentro de situação verdadeira, quando os limites que demarcam o contexto e o fenômeno não são explicitamente definidos. Para tanto, os seguintes macroprocessos devem ser seguidos: “definir estrutura teórica e conceitual” que abrange a definição do tema, indagação de pesquisa, objetivos, bibliometria e referencial teórico. O segundo processo consiste em planejar o caso, definir o objeto de estudo, o questionário estruturado e o procedimento de coleta. O processo seguinte é a condução do teste piloto permitindo possíveis adaptações ao questionário. A etapa de coleta de dados consiste no envio e recebimento de questionários e na formação banco de dados, posteriormente a análise dos dados por meio da tabulação e gráficos. Por fim, o último macroprocesso é a elaboração de relatórios, com as devidas conclusões da pesquisa.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa são os clientes de uma rede varejista de artigos de óptica atuante em Itabira e região do Médio Piracicaba e situada no estado de Minas Gerais. A rede possui uma ampla cartela de produtos para óculos de grau e óculos de sol, além disso, oferece serviços de reparo e manutenção desses objetos pessoais.

Atualmente, a rede possui nove lojas em seis cidades. A empresa conta com cerca de 30 colaboradores entre eles, nove gerentes, uma supervisora, um gestor e dois diretores e possui mais de 36 mil clientes.

Em Itabira e região representa a maior e a mais consolidada empresa do ramo. Sua expansão foi rápida e a adesão de clientes é significativa, além disso, a reputação da mesma é bastante positiva. A rede foi premiada pela Câmara de Dirigentes Lojista (CDL) de Itabira como a melhor empresa do setor no ano de 2015, o prêmio é o resultado de uma votação realizada pela população local. Outro título importante é o de especialista “ouro” em 2016, dado por um de seus principais fornecedores. A empresa possui o título há 10 anos e a cada ano passa por uma avaliação para mantê-lo.

Por decisão gerencial, a pesquisa foi aplicada para os clientes da loja matriz em Itabira e nas filiais da cidade de João Monlevade, devido à facilidade de comunicação e acesso dos gerentes das unidades e aos diretores da empresa e por serem as principais em termos de faturamento.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, proposto na ferramenta SERVQUAL por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). O questionário foi impresso e aplicado pessoalmente. A escala de mensuração usada foi a escala Likert (LIKERT, 1932) adaptada em cinco pontos, sendo eles: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo parcialmente, (3) Indiferente, (4) Concordo parcialmente, (5) Concordo totalmente.

A ferramenta SERVQUAL foi aplicada para 30 clientes na unidade matriz e 30 na filial. Todos os colaboradores envolvidos nas unidades responderam ao questionário totalizando 14 respostas. Para analisar os dados foram utilizadas duas análises estatísticas, o Alfa de Cronbach e o teste de Mann-Whitney.

O coeficiente Alfa de Cronbach é o medidor da relação comum existente dos resultados do questionário por intermédio de um exame detalhado do perfil das respostas coletadas dos respondentes. Essa relação em comum é a média entre as respostas (DA HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010). Os valores podem variar de 0 até 1, dessa forma, um questionário que detêm uma aceitável confiabilidade é o que apresenta um valor superior 0,6 relacionada ao alfa de Cronbach (MALHOTRA, 2012). O cálculo desse coeficiente é demonstrado pela Equação 1.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (1)$$

Sendo,

k o número de itens do questionário;

S_i^2 a variância de cada item do questionário;

S_t^2 a soma de todas as variâncias (variância total).

O teste de Mann-Whitney é um teste não paramétrico com o objetivo de mensurar se duas amostras independentes, de tamanhos diferentes, podem ou não pertencer à mesma população, obedecendo a pressupostos como a aleatoriedade, independência e variáveis numéricas (MANN; WHITNEY, 1947). A Equação 2 apresenta a hipótese usada no teste. O teste foi utilizado para avaliar as percepções dos clientes e dos colaboradores.

$$H_0: \eta_1 = \eta_2 \text{ versus } H_1: \eta_1 \neq \eta_2 \quad (2)$$

Sendo, η a mediana da amostra.

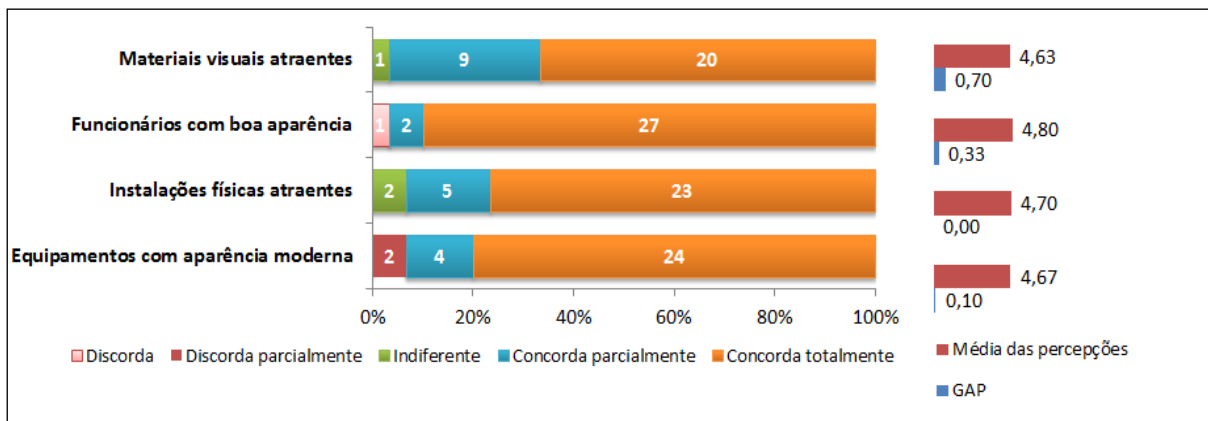
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A etapa de aplicação do questionário iniciou-se com um teste piloto realizado com os clientes e colaboradores da empresa. O objetivo do teste foi esclarecer quaisquer dúvidas em relação às perguntas desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry, como forma de facilitar o processo de coleta de dados. O resultado do teste revelou que o questionário estava adequado para aplicação, que foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2016.

4.1 RESULTADOS DA UNIDADE MATRIZ

A aplicação do questionário com os 30 clientes da loja matriz possibilitou a tabulação dos dados para o cálculo de médias, frequência de respostas de cada item do questionário e o *gap* (diferença entre as percepções e expectativas) de cada dimensão específica da qualidade. O Gráfico 1 apresenta os resultados referentes à dimensão Tangibilidade, apresentando a frequência de respostas das percepções dos clientes, assim como a média dessas percepções e o *gap*.

Gráfico1 – Dimensão Tangibilidade da Unidade Matriz

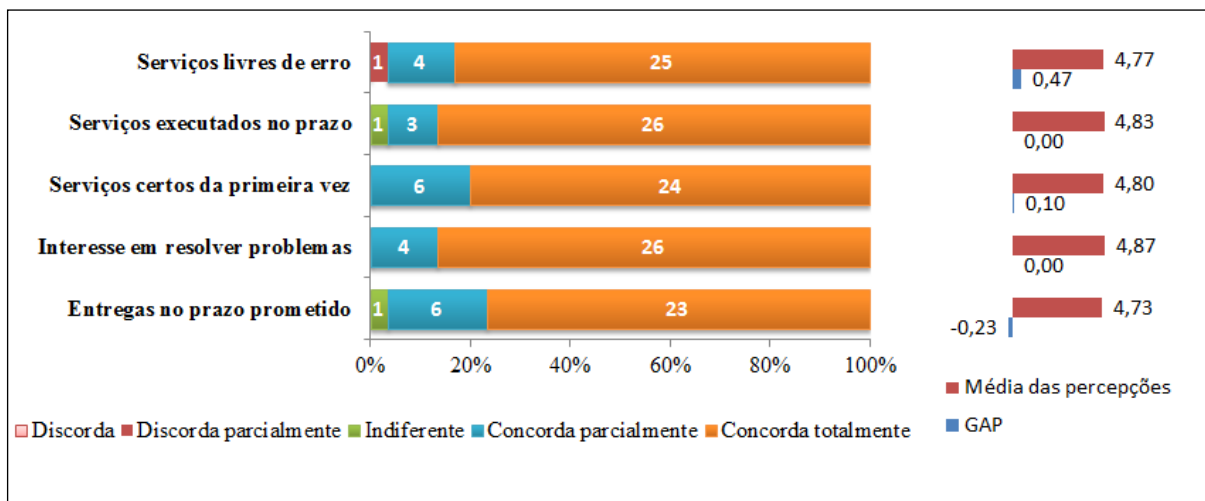


Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme observado na dimensão Tangibilidade com relação aos 4 quesitos aplicados e analisados, todos possuem *gaps* positivos, porém no quesito “instalações físicas atraentes” em que o *gap* é nulo demonstra que as instalações atendem, mas não superam as expectativas dos clientes. O *gap* nulo apresenta uma oportunidade de melhoria, a fim de melhorar a percepção e garantir a fidelização do cliente. Por outro lado, com relação à atração dos materiais visuais, a empresa possui

o maior *gap* positivo, caracterizando um dos seus pontos fortes. Na média das percepções pode-se considerar que os valores são próximos, sendo que 78% estão no nível de concordância total, dando um pouco mais de relevância à aparência dos funcionários, sem detrimento das instalações e equipamentos. Observa-se que 95% estão nos níveis 4 e 5, o que demonstra que na totalidade desta dimensão a unidade matriz está superando as expectativas dos clientes.

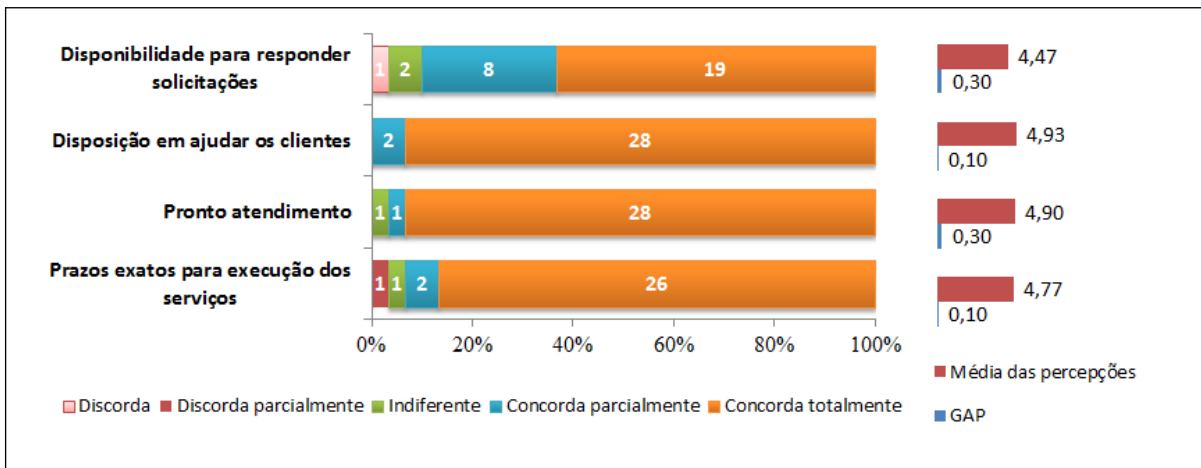
Gráfico 2 – Dimensão Confiabilidade da Unidade Matriz



Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se que na dimensão Confiabilidade (Gráfico 2) um *gap* negativo indica que a percepção sobre as entregas no prazo prometido estão abaixo das expectativas, identificando falhas do serviço que estão gerando um resultado insatisfatório para o cliente. Não obstante, existe a manutenção do interesse em resolver os problemas e executar os serviços no prazo, demonstrados pelos *gaps* nulos. No entanto, os serviços entregues estão isentos de erros devido ao maior *gap* positivo nessa dimensão. Dentre os níveis pesquisados, 98% estão nos níveis 4 e 5, uma média alta que demonstra a capacidade de resolução do *gap* negativo e uma superação das expectativas dos clientes.

Gráfico 3 – Dimensão Responsividade da Unidade Matriz

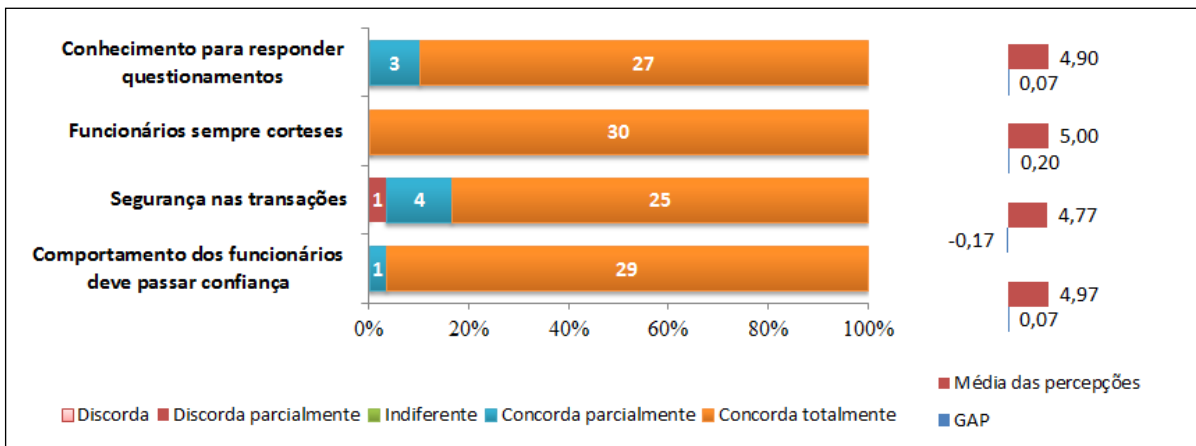


Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto às respostas, ou seja, na dimensão Responsividade (Gráfico 3) os *gaps* são todos positivos, 95% enquadram-se também nos níveis 4 e 5, as respostas indicam ponto de satisfação dos clientes. Há coerência no pronto atendimento e na disposição em ajudar os clientes. Pode-se concluir, portanto, que é a dimensão de destaque da unidade.

O Gráfico 4 apresenta os resultados relativos à dimensão Segurança da Unidade Matriz.

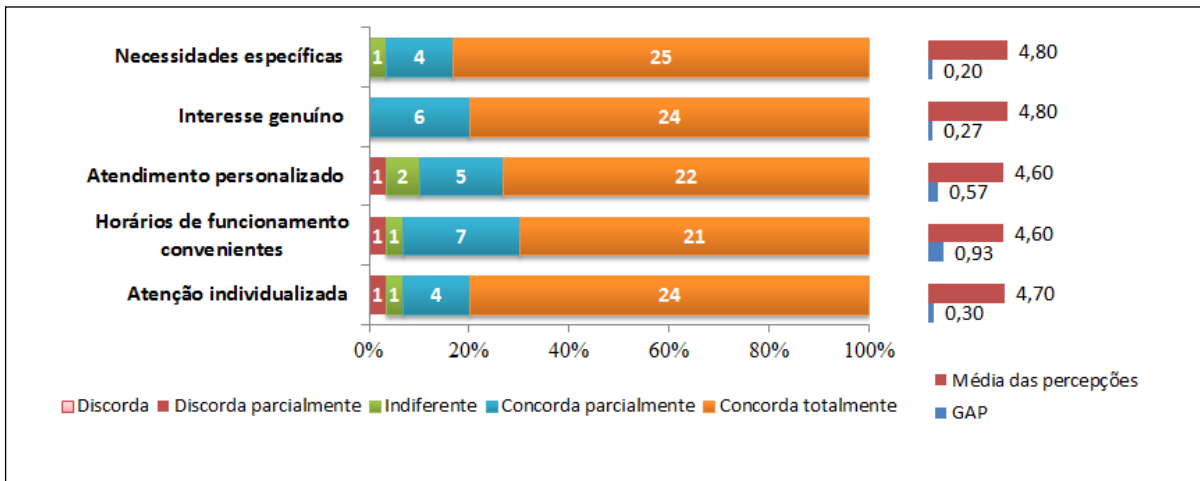
Gráfico 4 – Dimensão Segurança da Unidade Matriz



Fonte: Elaborado pelos autores

A dimensão Segurança apresenta 99% das respostas nos níveis 4 e 5, esse percentual demonstra que os clientes compreendem que suas expectativas em termos de segurança com relação ao comportamento dos empregados, bem como cortesia e conhecimento técnico são atendidas ou superadas. Não obstante, nota-se um *gap* negativo com relação à segurança nas transações, presumindo-se como causa uma possível falta de treinamento nessa área.

Gráfico 5 – Dimensão Empatia da Unidade Matriz



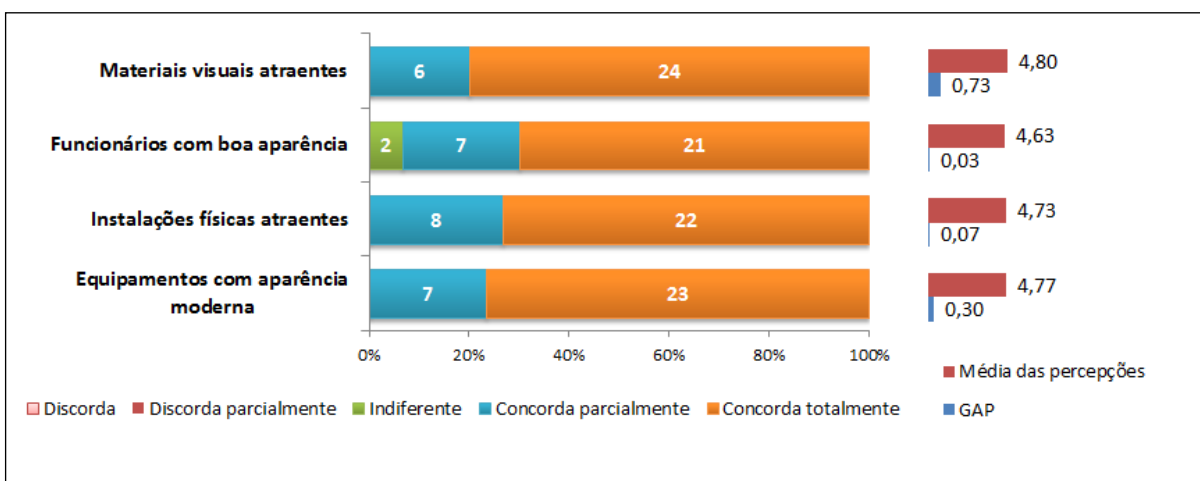
Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à dimensão Empatia (Gráfico 5) os *gaps* são todos positivos, destacando o maior *gap* com relação aos horários de funcionamento, porém os empregados demonstram preparação no atendimento e maior proximidade com os clientes.

4.2 RESULTADOS DA UNIDADE FILIAL

Assim como a matriz, os 30 questionários obtidos na unidade filial possibilitaram a mesma tabulação dos dados. Os resultados podem ser observados nos gráficos 6 a 10 referentes às dimensões específicas da qualidade.

Gráfico 6 – Dimensão Tangibilidade da Unidade Filial

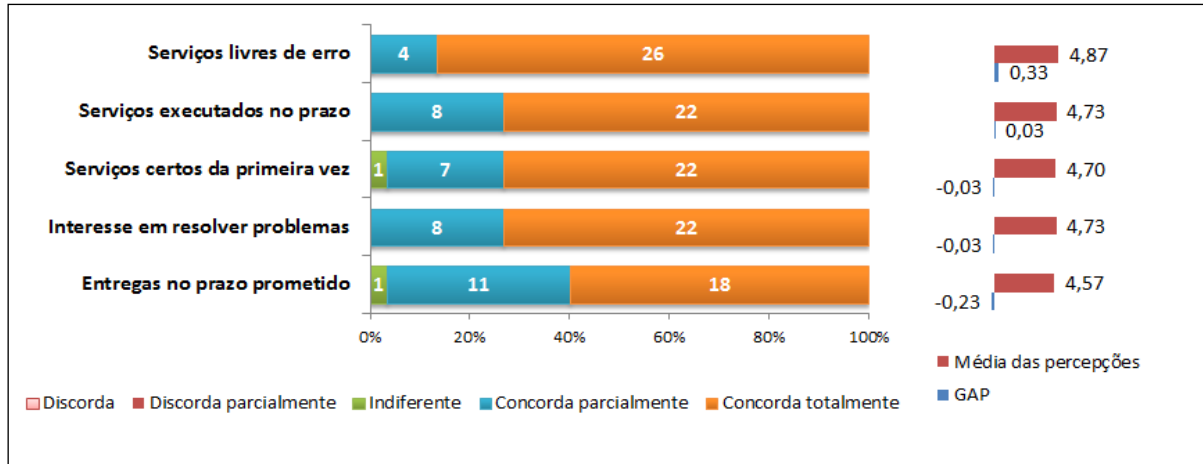


Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que a dimensão Tangibilidade não apresenta *gaps* negativos, todos são positivos o que demonstra um atendimento satisfatório. Um dos pontos fortes da unidade é o *gap*

positivo relativo aos materiais atraentes (+0,73). Na média das percepções pode-se considerar que os valores são próximos, sendo que 98% se encontram no nível de concordância parcial e total.

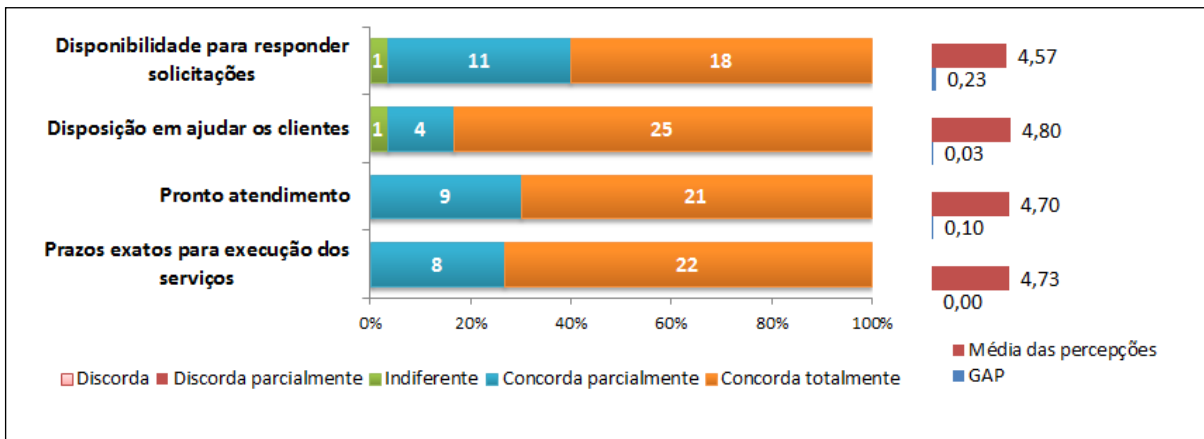
Gráfico 7 – Dimensão Confiabilidade da Unidade Filial



Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se que na dimensão Confiabilidade existem três *gaps* negativos, o que indica que a percepção sobre as entregas no prazo prometido, interesse em resolver problemas e serviços certos da primeira vez estão abaixo das expectativas. Dessa forma, é possível identificar falhas do serviço que estão gerando um resultado insatisfatório para o cliente, criando oportunidade para verificar se há relação de causa e efeito entre esses quesitos. Não obstante, pode-se considerar que nos quesitos “interesse em resolver problemas” e “serviços certos da primeira vez” os *gaps* negativos são insignificantes, ou seja -0,03 para ambos, sendo um pouco maior com relação à entrega no prazo prometido (-0,23). A dimensão apresenta alta percepção na soma daqueles que concordam parcialmente e totalmente perfazendo 99%, porém a existência de *gaps* negativos demonstra uma expectativa elevada.

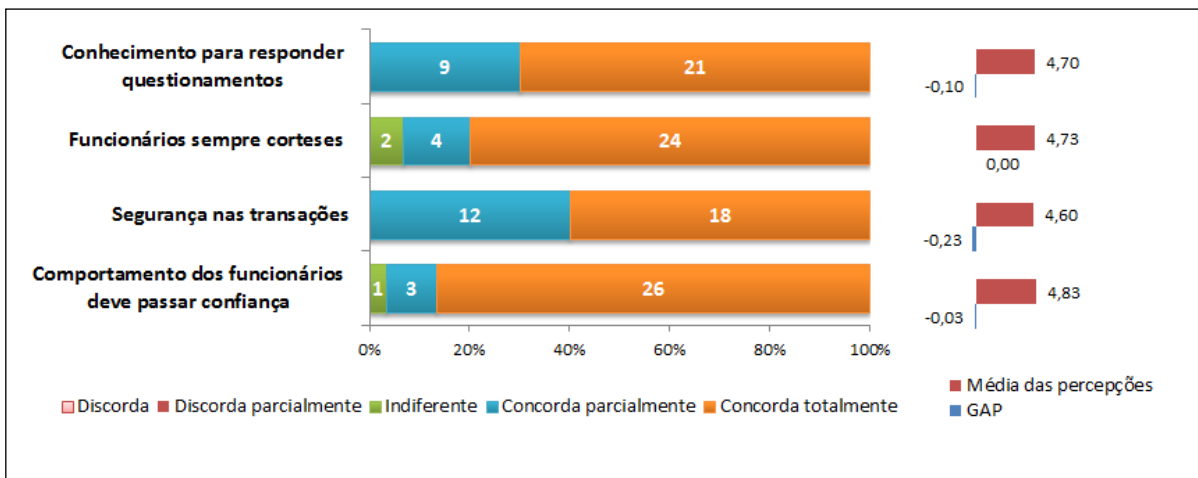
Gráfico 8 – Dimensão Responsividade da Unidade Filial



Fonte: Elaborado pelos autores

Na dimensão Responsividade os *gaps* são todos positivos, com maior relevância para a disponibilidade para responder solicitação (+0,23) e pronto atendimento (+010). 98% das respostas encontram-se nos níveis 4 e 5 indicando ponto de satisfação dos clientes. É uma dimensão com oportunidades de melhoria, mas que atende aos clientes dentro de suas expectativas.

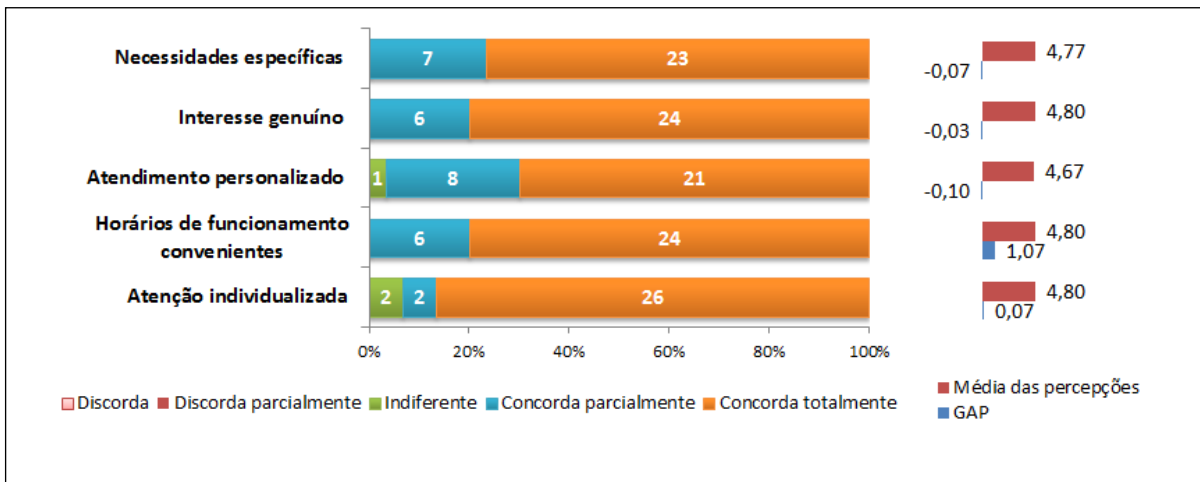
Gráfico 9 – Dimensão Segurança da Unidade Filial



Fonte: Elaborado pelos autores

A dimensão Segurança apresenta três *gaps* negativos, presume-se uma oportunidade de melhoria comportamental que transmita mais segurança aos clientes aliada à cortesia já existente e satisfatória. O maior *gap* negativo é relacionado à segurança nas transações (-0,23) que pode ter relação direta com comportamento dos funcionários e conhecimento para responder questionamentos, podendo implicar em necessidade de treinamento.

Gráfico 10 – Dimensão Empatia da Unidade Filial



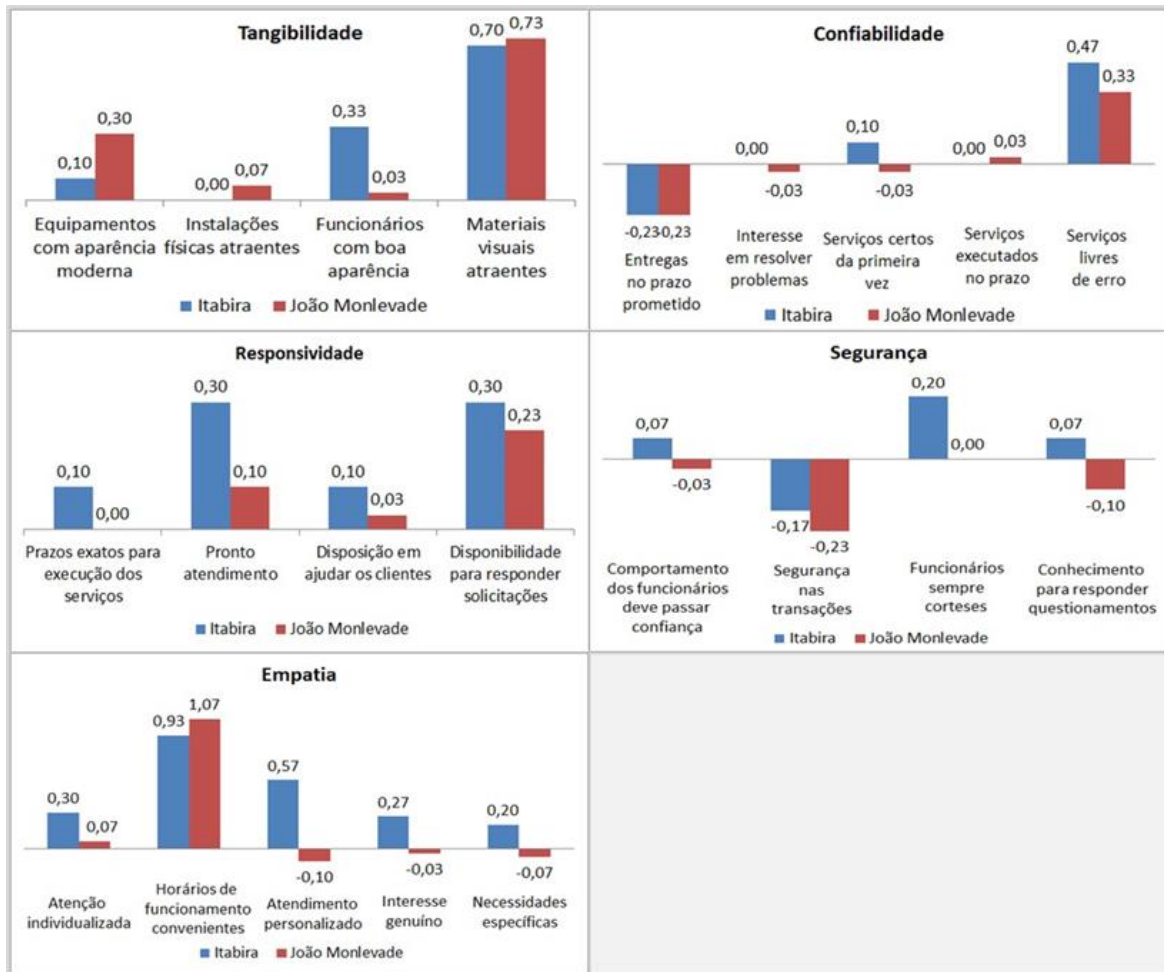
Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à dimensão Empatia existem três *gaps* negativos, atendimento personalizado, interesse genuíno e necessidades específicas, ou seja, os clientes esperam mais nesses três, apesar de uma boa percepção. Podem-se destacar os horários de funcionamento convenientes (+1,07) que superam as expectativas dos clientes.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS UNIDADES E SUGESTÕES DE MELHORIA

A comparação entre as unidades por dimensão, considerando somente os *gaps*, possibilitou a identificação das maiores e menores lacunas e, conseqüentemente, a identificação de pontos de melhoria. A Figura 2 apresenta os cinco gráficos com a comparação relativa às cinco dimensões.

Figura 2 – Comparação entre as dimensões na matriz e filial da empresa



Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se na dimensão Tangibilidade que as expectativas com relação à modernidade dos equipamentos e os materiais visuais atraentes são atendidos em nível superior na filial em João Monlevade, não obstante pode-se presumir uma exigência maior por parte dos clientes da matriz em Itabira. Em contrapartida, os funcionários em Itabira se apresentam melhor para os clientes.

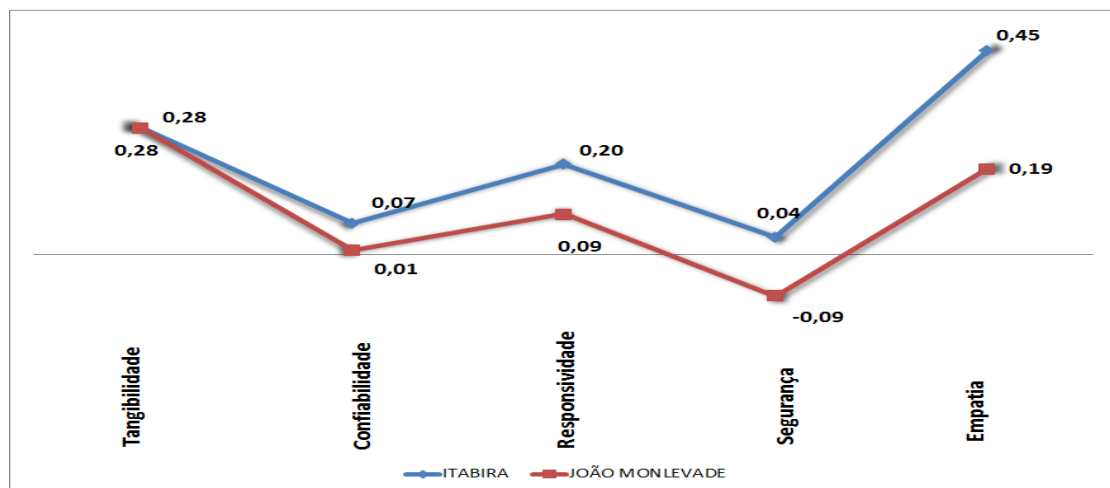
Observa-se na dimensão Confiabilidade que existe uma expectativa maior nas duas unidades com relação à entrega no prazo prometido, problema pontuado pelos gestores e funcionários antes mesmo da aplicação do questionário. O problema refere-se à fabricação das lentes realizada por um laboratório terceirizado. No quesito “serviços executados no prazo” a unidade em João Monlevade supera as expectativas em relação à matriz. Já nos demais quesitos a unidade em Itabira atende ou supera as expectativas comparadas à outra unidade.

A dimensão Responsividade é um dos pontos fortes da empresa, Itabira apresenta superioridade com relação a todos os aspectos, porém em João Monlevade esses *gaps* também são positivos. Não obstante, nota-se um perfil de funcionários melhor preparados em Itabira, sendo, desta forma, uma oportunidade de análise para o equilíbrio e equalização nesses pontos. Acredita-se que a proximidade do diretor com a unidade matriz possa colaborar para o melhor desempenho dos

colaboradores. Nota-se na dimensão Segurança que em João Monlevade os *gaps* negativos estão relacionados ao comportamento dos funcionários, já em Itabira esses mesmos *gaps* são positivos. Observa-se, portanto, que a segurança nas transações não tem relação direta ao comportamento e atendimento dos funcionários, identificando uma oportunidade de melhoria na segurança das transações da empresa.

A dimensão Empatia mostra que os clientes estão satisfeitos com os horários de funcionamento, quanto à atenção individualizada Itabira demonstra um nível de *gap* positivo maior do que João Monlevade. No entanto, com relação ao atendimento personalizado, interesse genuíno e necessidades específicas, Itabira supera as expectativas dos clientes com *gaps* positivos, por outro lado os *gaps* negativos na filial em João Monlevade nesses mesmos quesitos, demonstram oportunidades de melhorias no quadro de funcionários. As médias das percepções e das expectativas possibilitaram a análise de cada dimensão, de acordo com o *gap* geral (Gráfico 11).

Gráfico 11 – *Gaps* Gerais da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores

Na média dos *gaps* entre Itabira e João Monlevade, referente a cada dimensão, nota-se em João Monlevade um *gap* negativo na dimensão Segurança que está relacionada com comportamento dos funcionários no que tange a confiança, cortesia e conhecimento, bem como segurança nas transações.

Considerando somente a dimensão Segurança nas duas unidades, pode-se perceber que em Itabira apenas o quesito "segurança nas transações" está negativo, porém João Monlevade o cenário é de *gaps* negativos e nulo. Presume-se que este fator está ligado à morosidade do fornecimento de produtos pela fábrica, atrasos na logística, falta de conhecimento adequado do produto entre outros. Não obstante, os *gaps* negativos quanto à confiança e conhecimento e um *gap* nulo sobre cortesia na filial demonstra uma deficiência nos recursos humanos.

O Quadro 3 apresenta algumas sugestões de melhoria de acordo com as dimensões da ferramenta SERVQUAL, priorizando os aspectos negativos. As melhorias propostas foram elaboradas com auxílio dos colaboradores e gestores da empresa durante a aplicação do questionário.

Quadro 3 – Sugestões de melhoria

Dimensão	Sugestão de melhoria
Tangibilidade	Uma melhoria sugerida pelos clientes das unidades foi à refrigeração das lojas, o que proporcionaria maior conforto e poderia ocasionar o aumento da satisfação.
Confiabilidade e Segurança	Dessa forma, sugere-se um estudo de viabilidade para a implantação de um laboratório de pequeno porte na empresa para lentes com mais rotatividade.
Empatia e Segurança	Apesar de treinamento equalizado para todos os funcionários, sugere-se: avaliações pós-treinamentos, e implantar treinamentos <i>online</i> e presenciais. Verificar a existência de alta rotatividade de colaboradores e suas causas para que sejam minimizadas. Verificar se existe alguma diferença no processo de recrutamento e seleção nas unidades, caso exista, equalizar o processo. Verificar se existem ferramentas que medem o nível de motivação e atuação dos funcionários, e implantar este tipo de indicador. Verificar se os posicionamentos gerenciais são muito diferenciados, caso sejam, promover rodízio. Estimular e requerer dos funcionários o conhecimento detalhado de todos os produtos.
Empatia	Sugere-se a utilização de ferramentas como <i>brainstorming</i> , diagrama de Pareto, diagrama de árvore, matriz GUT, diagrama de Ishikawa, para a identificação e priorização das deficiências de cada unidade da rede, e promover treinamento específico.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A dimensão Empatia possui média geral positiva, em contrapartida, apresenta a maior lacuna entre as unidades. Dessa forma, refuta-se a proposição 1 como verdadeira, a mesma considerava que a velocidade de resposta ao cliente apresentaria maior *gap*. Acredita-se que os treinamentos igualitários em toda a rede não apresentam efetividade suficiente.

A menor lacuna na comparação entre as unidades está presente na dimensão Tangibilidade, refutando a proposição 2, que considerava que à cortesia e o atendimento personalizado apresentaria menor *gap*. A dimensão apresenta *gaps* positivos para as duas unidades o que se pode concluir que este é o ponto forte da empresa. As demais dimensões demonstram uma posição sólida, reconhecida e valorizada da empresa dentro do seu segmento.

4.4 ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DOS COLABORADORES E CLIENTES

O Teste de Mann-Whitney foi utilizado para analisar se existem diferenças de percepções entre os colaboradores (14 respostas) e os clientes (60 respostas), com o objetivo de avaliar se os grupos identificados apresentam a mesma percepção com relação à qualidade na prestação do serviço da empresa.

Primeiramente, o teste de correlação foi realizado para avaliar a independência das amostras. Os *p-values* encontrados para as 44 questões (expectativas e percepções) foram superiores a 0,05, concluindo que não existe correlação para os itens analisados, atendendo, portanto, um dos pressupostos para a aplicação do teste de Mann-Whitney. As análises estatísticas foram desenvolvidas no *software* Minitab® 17, utilizando um nível de confiança de 95%. O Quadro 4 apresenta o *p-value* para cada questão relativa às percepções dos clientes e colaboradores, além das medianas de cada amostra.

Quadro 4 – Teste de Mann-Whitney para as percepções dos clientes e colaboradores

Questão	Descrição	Clientes	Colaboradores	<i>P-value</i>
Q1	Equipamentos com aparência moderna	5,000	4,000	0,0224
Q2	Instalações físicas atraentes	5,000	5,000	0,9011
Q3	Funcionários com boa aparência	5,000	5,000	0,3271
Q4	Materiais visuais atraentes	5,000	5,000	0,3170
Q5	Entregas no prazo prometido	5,000	5,000	0,5762
Q6	Interesse em resolver problemas	5,000	5,000	0,6242
Q7	Serviços certos da primeira vez	5,000	5,000	0,3480
Q8	Serviços executados no prazo	5,000	5,000	0,6438
Q9	Serviços livres de erro	5,000	5,000	0,6488
Q10	Prazos exatos para execução dos serviços	5,000	5,000	0,2167
Q11	Pronto atendimento	5,000	5,000	0,5166
Q12	Disposição em ajudar os clientes	5,000	5,000	0,7931
Q13	Disponibilidade para responder solicitações	5,000	5,000	0,8957
Q14	Comportamento dos funcionários deve passar confiança	*	*	*
Q15	Segurança nas transações	*	*	*
Q16	Funcionários sempre corteses	5,000	5,000	0,8306
Q17	Conhecimento para responder questionamentos	5,000	5,000	0,4603
Q18	Atenção individualizada	5,000	5,000	0,8522
Q19	Horários de funcionamento convenientes	5,000	5,000	0,8848
Q20	Atendimento personalizado	5,000	5,000	0,6340
Q21	Interesse genuíno	5,000	5,000	0,7457
Q22	Necessidades específicas	5,000	5,000	0,7353

Fonte: Elaborado pelos autores.

*Os valores não foram obtidos porque não há variabilidade em uma das amostras, portanto não há divergência significativa entre elas.

Observa-se no Quadro 4 que apenas uma questão apresentou *p-value* menor que 0,05, evidenciando a diferença de percepção entre clientes e colaboradores na questão 1. Dessa forma, refuta-se a proposição 3, visto que a percepção entre clientes e colaboradores é a mesma. O único item que apresenta percepções diferentes é “equipamentos com aparência moderna”. Devido ao domínio tecnológico dos equipamentos, acredita-se que os colaboradores possuem uma percepção

mais acurada dos mesmos, o que diverge da percepção dos clientes que apenas os conhecem superficialmente.

O cálculo também foi realizado para as questões relacionadas às expectativas, porém todas as questões apresentaram um *p-value* superior a 0,05, ou seja, a percepção dos clientes e colaboradores é semelhante.

Para analisar a confiabilidade dos questionários, calculou-se o Alfa de Cronbach para todas as amostras (matriz, filial e colaboradores), considerando as percepções e expectativas. Os valores são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1 - Alfa de Cronbach para cada amostra

Amostra	Expectativas (α)	Percepções (α)
Matriz	0,877	0,883
Filial	0,806	0,822
Colaboradores	0,866	0,835

Fonte: Elaborada pelos autores

Pode-se concluir que, a confiabilidade dos questionários é aceitável, uma vez que os coeficientes possuem valores superiores a 0,6.

5 CONCLUSÃO

O objetivo central do trabalho foi analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma rede varejista de artigos de óptica atuante em Itabira e região. Pode-se afirmar que o objetivo proposto foi alcançado ao identificar as ferramentas utilizadas na avaliação da qualidade em serviços, definir a ferramenta SERVQUAL como mais adequada para aplicação, aplicar a ferramenta para as unidades englobando clientes e colaboradores, e por fim, comparar as diferentes percepções e sugerir melhorias.

Os resultados desta pesquisa mostram que uma mesma empresa pode apresentar níveis de satisfação diferentes entre suas unidades. A diversificação de informações ressalta a necessidade de estipular metas e estratégias diferentes em cada loja da rede, utilizando outras ferramentas da qualidade em conjunto com a SERVQUAL, como *brainstorming*, diagrama de Pareto, diagrama de árvore, matriz GUT, diagrama de Ishikawa, a fim de identificar e priorizar os pontos críticos e as necessidades específicas, bem como a causa raiz. Em contrapartida, a ferramenta possibilitou a visualização de pontos fortes e fracos comuns para a empresa, como os quesitos positivos, relativos aos bens tangíveis, e os negativos como a segurança nas transações e entregas no prazo, que podem ser priorizados nos treinamentos padrão.

A visão dos gestores/colaboradores permitiu a identificação de pontos divergentes em relação às percepções do cliente, reforçando a necessidade de maiores esclarecimentos para os

clientes sobre os aspectos da prestação dos serviços, como por exemplo, a aparência dos equipamentos apresentado na pesquisa. Ressalta essa avaliação da percepção como uma importante contribuição desta pesquisa.

Os resultados gerais reforçam a imagem positiva que a empresa possui na região, devido à porcentagem alta de *gaps* positivos. Como pesquisa futura, sugere-se uma comparação entre a rede e empresas do mesmo segmento nas cidades selecionadas, a fim de identificar a posição de *Benchmarking*, e estabelecer estratégias para alcançar os mesmos resultados ou resultados superiores.

REFERÊNCIAS

ARANTES, P. P.; NEVES, S. M. Avaliação da Qualidade em Serviços: análise da utilização da ferramenta SERVQUAL. In: **ENEGEP** (XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção), p. 1–14, 2014.

BARBOZA, S. I. S.; MEDEIROS, F. G.; FARIAS, H. C. A.; COSTA, F. J. Determinantes do Comportamento de Consumidores no Contexto do Varejo Virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 72–83, 2015.

BEZERRA, G.C.L; GOMES, C.F. Measuring airport service quality: A multidimensional approach. **Journal of Air Transport Management**, v. 53, n. 9, p. 85-93, 2016.

DAHAN, S.; TAIB, MY.; ZAINUDIN, NM.; ISMAIL, F. Surveying Users' Perception of Academic Library Services Quality: A Case Study in Universiti Malaysia Pahang (UMP) Library. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 42, n. 1, p. 38-43, 2016.

DA HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionário para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

EBOLI, L.; FU, Y.; MAZZULLA, G. Multilevel comprehensive evaluation of the railway service quality. **Procedia Engineering**, v. 137, n. 4, p. 21-30, 2016.

GIL, A.C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HÖPNER, A.; GANZER, P.P.; CHAIS, C.; OLEA, P.M. Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 513-528, 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Comércio**. Junho, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>. Acesso em: 24 de março de 2016.

JEERADIST, T.; THAWESAENSKULTHAI, N.; SANGSUWAN, T. Using TRIZ to enhance passengers' perceptions of an airline's image through service quality and safety. **Journal of Air Transport Management**, v. 53, n. 14, p. 131-139, 2016.

JUNIOR, R.J.C.C; FIGUEREDO, T.D.; NAGATA, V.M.N; REIS, A.P.C.M. Avaliação da Qualidade de serviços utilizando o SERVQUAL em uma empresa atacadista. **Gestão e Saúde**, v. 1, n. 1, p. 1073-1086, 2015.

KANG, D.; JANG, W.; PARK, Y. Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on ES-QUAL. **Applied Soft Computing**, v. 42, n.4, p. 53-65, 2016.

KUANG, L.; LIAO, ZF.; FENG, WT.; HE, HN.; ZHANG, B. Multimedia services quality prediction based on the association mining between context and QoS properties. **Signal Processing**, v. 120, n.12, p. 767-776, 2016.

LEE, H.; KIM, C. A DEA-SERVQUAL approach to measurement and benchmarking of service quality. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 40, n 111, p. 756-762, 2012.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v.22, n. 140, p. 44-53, 1932.

LIMBOURG, S.; GIANG, H.T. Q.; COOLS, M. Logistics Service Quality: The Case of Da Nang City. **Procedia Engineering**, v. 142, n. 17, p. 123-129, 2016.

LUPO, T. A fuzzy framework to evaluate service quality in the healthcare industry: An empirical case of public hospital service evaluation in Sicily. **Applied Soft Computing**, v. 40, n. 40, p. 468-478, 2016.

MARTÍNEZ, T.; SUAREZ, J.; YANGUAS, J.; MUNIZ, J. Spanish validation of the Person-centered Care Assessment Tool (P-CAT). **Aging & mental health**, v. 20, n. 5, p. 550 – 558, 2015.

MANN, H. B.; WHITNEY, D. R. On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 18, n. 1, p. 50-60, 1947.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Bookman Editora, 2012. p. 230.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elseiver, p.2, 2011.

MDIC, **Dados Anuais do Comércio**. Rio de Janeiro: Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior, 2014. Anual. Disponível em: <http://aliceweb2.mdic.gov.br/>. Acesso em: abril de 2016.

MEDRANO, N.; PASCUAL, C.O.; BORONDO, J.P.; MURILLO, Y.S. Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. **Frontiers in psychology**, v. 7, n. 125, p. 1-39, 2016.

MIGUEL, P. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Revista Produção**, v. 17, n. 1, p. 216-229, 2007.

MIGUEL, P.; SALOMI, G.. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

NAJAFI, S.; SAATI, S.; TAVANA, M. Data envelopment analysis in service quality evaluation: an empirical study. **Journal of Industrial Engineering International**, v. 11, n. 3, p. 319–330, 2015.

NATESAN, P.; AERTS, X. Can library users distinguish between minimum, perceived, and desired levels of service quality? Validating LibQUAL+® using multitrait multimethod analysis. **Library & Information Science Research**, v. 38, n. 1, p. 30-38, 2016.

NETTO, M.S; FREITAS, A.L.P. Proposta de modelo para mensuração da qualidade dos serviços prestados por pequenas empresas de usinagem e manutenção industrial. **Revista Produção Online**, v.15, n.1, p. 78-100, 2015.

OLIVEIRA, P; GOSLING, M. S.; RESENDE, M. P. D. L. O Gerenciamento do Funcionário de Linha de Frente sob a Ótica da Qualidade de Serviços–Um Estudo de Caso em um Centro Automotivo. **Sistemas & Gestão**, v. 10, n. 1, p. 42-57, 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.3, p. 41–50, 1985.

RAMOS, R.R.; COSTA, F. J.; MAZZA, I. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**. Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, p. 191, 2012.

YIN, SY.; HUANG, KK.; SHIEH, JI.; LIU, YH.; WU, HH.. Telehealth services evaluation: a combination of SERVQUAL model and importance-performance analysis. **Quality & Quantity**, v. 50, n. 2, p. 1-16, 2015.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster, 1990.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SERVQUAL ADAPTADO

EXPECTATIVAS

As questões a seguir consideram sua experiência como consumidor de artigos de óptica e o que uma empresa do ramo precisa possuir para entregar um serviço de excelente qualidade. Por favor, mostre até que ponto é essencial ou não a declaração para uma empresa deste tipo. Se você sentir que a característica NÃO É ESSENCIAL escolha o número 1. Se você sentir que tal característica É ESSENCIAL escolha o número 5. Se os seus sentimentos são incertos, escolha um número intermediário.

1 = Não essencial, 2 = Não essencial parcialmente, 3 = Indiferente, 4 = Essencial parcialmente e 5 = Essencial totalmente

QUESTÕES EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
1. Excelentes empresas de artigos óticos devem possuir equipamentos com aparência moderna.					

QUESTÕES EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
2. As instalações físicas de uma excelente empresa de artigos óticos devem ser visualmente atraentes.					
3. Os funcionários de uma empresa de artigos óticos devem possuir boa aparência e estar bem vestidos.					
4. Os materiais associados ao serviço (como notas de pedidos, notas fiscais, e mostruários dos produtos) devem ser visualmente atraentes.					
5. Quando excelentes empresas de artigos óticos prometem fazer ou entregar algo (trocar um produto com defeito, ou providenciar um produto que está em falta) em determinado tempo, devem fazê-lo.					
6. Quando um cliente tem um problema, excelentes empresas de artigos óticos devem mostrar interesse sincero em resolvê-lo.					
7. Excelentes empresas de artigos óticos devem realizar o serviço certo (atender ao cliente, anotar o pedido, coletar medidas ou fazer ajustes, separá-lo e entregar) da primeira vez.					
8. Empresas de artigos óticos devem fornecer seus serviços no tempo em que prometem fazer.					
9. Empresas de artigos óticos devem prestar serviços livres de erros.					
10. Excelentes empresas de artigos óticos devem informar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.					
11. Empregados de empresas de artigos óticos devem dar pronto atendimento (atendimento imediato) aos clientes					
12. Funcionários de empresas de artigos óticos devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.					
13. Funcionários de empresas de artigos óticos nunca devem estar muito ocupados para responder às solicitações dos clientes.					
14. O comportamento dos funcionários de empresas de artigos óticos deve passar confiança aos clientes.					
15. Os clientes de uma empresa de artigos óticos devem se sentir seguros em suas transações (pedido entregue corretamente, valores cobrados nas notas, etc).					
16. Funcionários de empresas de artigos óticos devem ser sempre corteses com os clientes.					

QUESTÕES EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
17. Funcionários de empresas de artigos óticos devem ter conhecimento para responder aos questionamentos dos clientes.					
18. Excelentes empresas de artigos óticos devem oferecer atenção individualizada aos clientes.					
19. Empresas de artigos óticos devem ter horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.					
20. Empresas de artigos óticos devem possuir funcionários que oferecem atendimento personalizado aos clientes.					
21. Excelentes empresas de artigos óticos devem demonstrar interesse genuíno em seus clientes.					
22. Os funcionários de empresas de artigos óticos devem entender as necessidades específicas de seus clientes.					

1 = Não essencial, 2 = Não essencial parcialmente, 3 = Indiferente, 4 = Essencial parcialmente e 5 = Essencial totalmente

PERCEPÇÕES

As declarações a seguir dizem respeito a seus sentimentos sobre empresa X. Para cada declaração, por favor, mostrar até que ponto se você concorda ou não que a empresa X possui a característica descrita. O número 1 indica que você **DISCORDA TOTALMENTE** e o número 5, significa que você **CONCORDA TOTALMENTE**. Para os sentimentos parciais escolha um número intermediário.

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo parcialmente, 3 = Indiferente, 4 = Concordo parcialmente e 5 = Concordo totalmente

QUESTÕES PERCEPÇÕES	1	2	3	4	5
1. A empresa X possui equipamentos com aparência moderna.					
2. As instalações físicas da empresa X são visualmente atraentes.					
3. Os funcionários da empresa X possuem boa aparência e são bem vestidos.					
4. Os materiais associados ao serviço da empresa X (como notas de pedidos, notas fiscais, e mostruários dos produtos) são visualmente atraentes.					

QUESTÕES PERCEPÇÕES	1	2	3	4	5
5. Quando a empresa X promete fazer ou entregar algo em certo tempo, ela cumpre o prometido.					
6. Quando você tem um problema, a empresa X demonstra interesse sincero em resolvê-lo.					
7. A empresa X realiza o serviço certo da primeira vez que o executa.					
8. A empresa X fornece seus serviços no tempo em que promete fazê-los.					
9. A empresa X procura entregar serviços livres de erros.					
10. Os funcionários da empresa X dizem exatamente quando os serviços serão realizados.					
11. Os funcionários da empresa X lhe oferecem pronto atendimento (atendimento assim que entra na loja).					
12. Os funcionários da empresa X estão sempre dispostos a ajudá-lo.					
13. Os funcionários da empresa X nunca estão muito ocupados para responder às suas solicitações.					
14. O comportamento dos funcionários da empresa X passa confiança a você.					
15. Você se sente seguro em suas transações (pedido entregue corretamente, valores cobrados nas notas, etc.) com a empresa X.					
16. Os funcionários da empresa X são corteses com você.					
17. Os empregados da empresa X possuem conhecimento para responder aos seus questionamentos.					
18. A empresa X lhes oferece atenção individual.					
19. A empresa X tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.					
20. A empresa X tem funcionários que oferece a você atendimento personalizado.					

QUESTÕES PERCEPÇÕES	1	2	3	4	5
21. A empresa X demonstra interesse genuíno em você.					
22. Os funcionários da empresa X entendem as suas necessidades específicas.					

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo parcialmente, 3 = Indiferente, 4 = Concordo parcialmente e 5 = Concordo totalmente