



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS DE ARAÚJO SANTOS

**ATRIBUTOS QUE CONDUZEM A PROPENSÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA
ÓPTICA PARIS**

**FORTALEZA
2019**

MATHEUS DE ARAÚJO SANTOS

**ATRIBUTOS QUE CONDUZEM A PROPENSÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA
ÓPTICA PARIS**

Apresentado à Disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso (TCC II) do Curso de
administração do Centro universitário
Christus – Unichristus

Orientadora: Profa. Msc Lise Alcântara
Castelo

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S237a Santos, Matheus de Araújo.
Atributos que conduzem a propensão de compra dos clientes
da Óptica Paris / Matheus de Araújo Santos. - 2019.
86 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Ma. Lise Alcântara Castelo.

1. Atributos. 2. Satisfação. 3. Clientes. 4. Ópticas. I. Título.

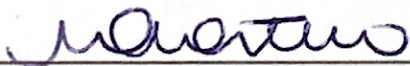
CDD 658

Matheus de Araújo Santos

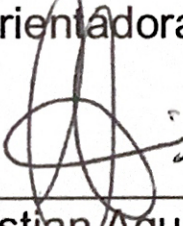
**ATRIBUTOS QUE CONDUZEM A PROPENSÃO DE COMPRA DOS CLIENTES
DA OPTICA EM PARIS**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO
CHRISTUS, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

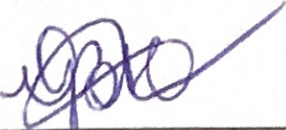
Média Final



Profª. Dr. Lise Alcântara Castelo.
Orientadora



Prof. Me Christian Aquino Avesque
Examinador




Prof. Me. Marcos Alexander Brasil Ferreira
Examinador

Data da Aprovação: 30/11/2019

“Um cliente é o visitante mais importante em nossas instalações. Ele não depende de nós. Nós dependemos dele. Ele não é uma interrupção em nosso trabalho. É nosso objetivo. Não é um estranho no nosso negócio. É parte dele. Não lhe fazemos um favor ao servi-lo. Ele nos faz um favor ao nos dar uma oportunidade de servi-lo”.

Mahatma Gandhi, líder político indiano

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A este Centro universitário, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora Ma. Lise Alcântara Castelo, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O ato de usar óculos, seja de grau ou escuro, para muitos não é novidade. A visão, assim como os demais órgãos sensitivos, também pode ser acometida de pequena ou grandes deformidades. Para algumas pessoas o fato de utilizar os óculos as tornam atraentes, bonitas, com ar de inteligentes, entretanto para outras, a sensação pode ser de incomodo, feio e desagradável. Desta forma, estudo procurou avaliar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes da Óptica Paris. E para tal, a metodologia empregada, quanto a sua natureza foi quantitativa, com tipologia descritiva e exploratória quanto aos fins, e bibliográfica e estudo de caso, quanto aos meios. Através de um instrumento de pesquisa estruturado e aplicado aos clientes da loja filial, situada no município de Pentecoste/CE, em outubro de 2019, pôde-se perceber que o atendimento e o preço foram os fatores de maior relevância na escolha do consumidor, levando-se em consideração que os produtos vendidos são muito semelhantes, havendo concorrentes vizinhos. Os dados foram tabulados pelo software Excel 2019, e os resultados apresentados em gráficos e tabelas. Através da pesquisa percebeu-se que o atendimento e o preço foram os atributos de maior relevância na escolha do consumidor e que por essa razão devem sempre estar alinhados a estratégias da empresa. Notou-se que a estrutura e o conforto também foram fatores observados pelo consumidor no momento da decisão de compra. Entretanto, os produtos, por serem semelhantes não interferem diretamente na satisfação do consumidor, bem como a localização da empresa considerada pouco relevante, pelo fato que a maioria das ópticas se encontram na mesma rua, portanto, atributos não determinantes para o consumidor.

Palavras-chave: Atributos. Satisfação. Clientes. Ópticas.

ABSTRACT

The act of wearing either eyeglasses or sunglasses is not a novelty for most people. Alongside other human sense organs, eyesight can also be damaged and suffer from severe or minor deformities. Some people tend to believe that wearing glasses gets them feeling good-looking, attractive and with a smart appearance. However, for many others, the sensation might be one of nuisance, ugliness and discomfort. Departing from this idea, the present study aims to evaluate the determining factors for customer satisfaction at Óptica Paris. As a means to access results, the applied methodology was naturally quantitative while typically descriptive and exploratory in terms of outcomes. Additionally, bibliography yet study case as for the medium. A well-structured research survey was conducted to measure client's satisfaction, in the branch store, in the city of Pentecoste, state of Ceará, Brazil, in October of 2019. Accordingly, customer service and price were by far the most relevant factors in customer's choice, taking into consideration that there were competitor brands in the neighboring region. The collected data was tabulated in Excel 2019 format, and results were presented through graphs and tables. It was also noted that structure and comfort determined partially whether clients would purchase the product or not during decision-making process. Yet, as the products were very similar, they did not interfere directly on customer's satisfaction. Finally, because all the competitor brands were situated on the same street, company location did not appear as a relevant component attribute as well.

Keywords: Attributes. Satisfaction. Customers. Optical.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo do processo de compra do consumidor	29
FIGURA 2: Organograma Tradicional x Organograma de empresa orientada para o cliente	31
FIGURA 3: O funil do marketing	34
FIGURA 4: Determinantes do valor percebido pelo cliente	35
FIGURA 5: Duas visões do processo de entrega de valor ao cliente	36
FIGURA 6: Ciclo de vida do produto	38

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Produtos mais vendidos em 2018	23
GRÁFICO 2: Valor médio da venda	24
GRÁFICO 3: Meios de divulgação	24
GRÁFICO 4: Gênero	50
GRÁFICO 5: Idade	50
GRÁFICO 6: Estado civil	51
GRÁFICO 7: Renda mensal	51
GRÁFICO 8: Situação profissional	52
GRÁFICO 9: Tempo de loja	52
GRÁFICO 10: Indicação	53
GRÁFICO 11: Compreensão dos atendentes	54
GRÁFICO 12: Tempo de resposta às solicitações	55
GRÁFICO 13: Indicação da empresa	55
GRÁFICO 14: Prazo de entrega	56
GRÁFICO 15: Confiança na empresa e nos produtos	57
GRÁFICO 16: Qualidade no atendimento	58
GRÁFICO 17: Conhecimento dos atendentes sobre o produto	59
GRÁFICO 18: Avaliação de experiência com o atendimento ao cliente	59
GRÁFICO 19: Pós-venda atende a exigência do cliente	60
GRÁFICO 20: Funcionários prestativos e cordiais nos atendimentos	61
GRÁFICO 21: Produtos atendem as necessidades	62

GRÁFICO 22: Novidades superam as expectativas	63
GRÁFICO 23: Qualidade do produto é melhor que o da concorrência	63
GRÁFICO 24: Produtos adequados à realidade da região	64
GRÁFICO 25: Garantia ofertada pela empresa é suficiente	65
GRÁFICO 26: Preço praticado é semelhante ao mercado	66
GRÁFICO 27: Preço é um diferencial competitivo	67
GRÁFICO 28: Parcelamento atende a necessidade	67
GRÁFICO 29: Prazos de pagamento são melhores que os do mercado	68
GRÁFICO 30: Opções e condições de pagamento são as melhores do mercado ...	68
GRÁFICO 31: Localização do ponto de venda é adequado	70
GRÁFICO 32: O ponto de venda oferece conforto	70
GRÁFICO 33: Segurança do ponto de venda é suficiente	71
GRÁFICO 34: Importância do ponto de venda para a escolha do consumidor	71
GRÁFICO 35: Ponto de venda adequado as necessidades	72

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Características dos elementos que englobam as relações organizacionais	32
QUADRO 2: Razões para desenvolvimento de novos produtos	39
QUADRO 3: Razões para insucessos dos produtos	40
QUADRO 4: Fatores que determinam o sucesso dos produtos	40
QUADRO 5: Ciclo de vida dos produtos	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Resumo dos dados coletados – Parte I	53
TABELA 2: Resumo dos dados coletados: Relevância do cliente	57
TABELA 3: Resumo dos dados coletado: Atendimento ao cliente	61
TABELA 4: Resumo dos dados coletados: Produto oferecido na loja	65
TABELA 5: Resumo dos dados coletados: Preço praticado	66
TABELA 6: Resumo dos dados coletados: Ponto de venda	72
TABELA 7: Resumo dos dados coletados – Parte II	73

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE QUADROS.....	12
LISTA DE TABELAS	13
1 INTRODUÇÃO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Os sentidos do sistema sensorial dos humanos	19
2.1.1 O sistema visual	20
2.2 Surgimento das Ópticas: levantamento histórico	21
2.2.1 Mercado Óptico no Brasil	22
2.2.2 Mercado Óptico no Ceará	25
2.3 Varejo de Ópticas	26
2.4 Comportamento do consumidor	27
2.5 Fatores que contribuem com a satisfação dos clientes	29
2.5.1 Satisfação do cliente	29
3 METODOLOGIA.....	44
3.1 Ambiente de Pesquisa	44
3.2 Natureza da Pesquisa	45
3.2.1 Pesquisa quantitativa	45
3.1 Tipologia da Pesquisa.....	45
3.3.1 Pesquisa bibliográfica.....	46
3.3.2 Estudo de caso.....	46
3.3.3 Pesquisa Exploratória.....	46
3.3.4 Pesquisa Descritiva	47
3.4 Universo e Amostra.....	47
3.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	47
3.5.1 Questionário	48
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49

4.1 Levantamento dos dados demográficos (Parte I).....	50
4.2 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Relevância do cliente)	
4.3 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Atendimento ao cliente)	
4.4 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Produto oferecido na loja).....	62
4.5 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Preço praticado).....	65
4.6 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Ponto de venda)	70
4.7 Resumo dos dados dispostos no questionário de fidelização (Parte II)	73
5 CONCLUSÃO.....	76
APÊNDICE A	84
APÊNDICE B	85

1 INTRODUÇÃO

O ato de usar de óculos, seja de grau ou escuro, para muitos não é novidade. A visão, assim como os demais órgãos sensitivos do ser humano também podem ser acometidos de pequenos ou grandes deformidades. Para algumas pessoas o fato de utilizar os óculos as tornam atraentes, bonitas, com ar de inteligentes, entretanto para outras, a sensação pode ser de incomodo, feio e desagradável. O fato é que o seu emprego não é novidade. E o que se percebe é que a cada dia aumenta o número de dependentes, seja criança, jovem ou adulto.

Segundo informações obtidas no site da Eótica os primeiros óculos datam do século XVIII, todavia há citações sobre esses desde os tempos antes de Cristo. As primeiras versões dos óculos eram feitas com lentes planas no sentido de destacar a pessoa que os usava um certo glamour ou status sociais. Naquela época, o seu uso mostrava que a pessoa fazia parte da burguesia ou então mostrava que a pessoa era acometida por problemas mentais (EÓTICA, 2016).

Ressalte-se que para o produto chegar ao patamar atual, muitas transformações ocorreram passando, portanto, por uma evolução lenta e gradativa. Até a chegada de toda essa modernidade e diversidade presente, com armações e marcas das mais variadas, com diversos modelos e cores, os óculos percorreram uma larga e longa caminhada. Percebe-se que, ao longo dos anos, se tornaram os acessórios mais acessíveis e fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas, agradando os mais diversos gostos e ainda atendendo os mais variados estilos, gêneros e idades (EÓTICA, 2016).

De acordo com informações obtidas em uma reportagem no Diário Comércio Industria e Serviços a qual destaca dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Organização Mundial de Saúde (OMS), metade da população mundial tem alguma necessidade de correção visual. Só no Brasil são mais de 100 milhões, considerando que apenas 36 milhões procuram amenizar o problema de visão (DCI, 2014).

Dentre os países da América Latina em número de deficientes visuais, o Brasil lidera o ranking com 91.060.000 deficientes. Mesmo os que não são deficientes visuais, quando atingem os 40 anos de idade, passam a fazer parte do grupo de usuários de óculos para visão próxima idades (EÓTICA, 2016).

Ainda de acordo com o Eótica sobre este nicho de mercado, em particular,

importa notar que, em 1995, o número de usuários de óculos para visão próxima era de 28.500.000 pessoas, número equivalente a 19% da população. Este grupo de usuários, no ano 2000, era igual a 20,1% da população. Um mercado consumidor que, verdadeiramente não para de crescer, isso deve-se ao aumento da população. Este mesmo público, que representa 31,29% dos portadores de deficiência visual no Brasil, utiliza lentes de visão simples ou multifocais, estas (as multifocais) chegam a representar 67% do faturamento de lentes. Destacando-se, portanto, como a fatia que mais cresce no ramo óptico brasileiro (EÓTICA, 2016).

Tem-se que os substitutos naturais dos óculos são as lentes de contato ou a cirurgia corretiva, entretanto, apenas em relação às primeiras, estima-se que o Brasil tenha 1.700.000 usuários, considerando-se que o Brasil siga as tendências internacionais, como EUA e Japão onde o percentual da população que usa lentes de contato é de 8%, este mercado pode pular para 12.800.000, ou seja, dar um salto de 8 vezes. Quanto a cirurgia refrativa, seu custo ainda é alto e existem limitações de diopia e idade entre outros fatores técnicos, sem contar que a grande maioria dos portadores de deficiência visual não sentem segurança em fazê-lo (EÓTICA, 2016).

Desta forma, é percebido um aumento cada vez maior nos empreendimentos no setor em destaque e tal fato torna a rivalidade e competitividade em uma variável potencial frente ao dia a dia de trabalho, e essa situação carece que seus proprietários tomem atitudes criativas e inovadoras diante do vasto mercado. E nesse sentido, o cliente como peça chave, torna-se alvo para atitudes de melhorias no atendimento, no produto, no preço, dentre outros.

Diante do exposto, é importante entender que satisfação e qualidade são coisas diferentes. Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros. Qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (SEBRAE, 2016).

Satisfazer um cliente é atender suas expectativas seja em uma experiência de compra ou de prestação de serviço. Sabe-se que um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado. Não atender essas expectativas e necessidades, portanto, gera a insatisfação do cliente com o produto ou serviço.

O estudo apresenta sua importância e relevância por se tratar de averiguar,

dentre tantas disciplinas ministradas na faculdade, a descoberta *in loco* dos fatores que influenciam na satisfação dos clientes em uma ótica. Servirá ainda, como um documento atual no qual o proprietário da empresa poderá verificar se a lealdade dos clientes está mais apegada ao atendimento, ao produto ou ao preço.

Assim, a problematização desse trabalho se baseia na seguinte pergunta: Quais atributos determinam a satisfação dos clientes das Ópticas Paris?

Em vista das informações escritas anteriormente, o trabalho proposto destaca como objetivo geral analisar quais os atributos contribuem com a satisfação dos clientes das Ópticas Paris.

E como objetivos específicos tem-se:

- Verificar se o atendimento ao cliente é um atributo de relevância para as Ópticas em estudo;
- Averiguar se o atributo produto contribui na relação da satisfação;
- Descrever se o preço é considerado um atributo que interfere na relação da satisfação dos clientes.
- Identificar se o ponto de venda é atributo determinante para o consumidor.

Sua estruturação será descrita a seguir: a seção inicial, Introdução, destaca a contextualização, a justificativa, a problemática e os objetivos geral e específicos. Na segunda seção, estão descritos toda a base teórica do projeto, intitulado referencial teórico. A metodologia da pesquisa se concentra na 3ª seção onde serão discutidos o ambiente da pesquisa, a natureza da pesquisa, tipologia da pesquisa, tratamento e coleta de dados. Na 4ª seção se encontram os gráficos e as análises dos resultados e na 5ª seção se encontram as conclusões. Por fim encontra-se as referências e os apêndices A e B.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando um maior conhecimento sobre o tema tratado, essa seção tem como desígnio apresentar itens que subsidiem o objetivo maior, ou seja, destacar os principais fatores que contribuem com a satisfação dos clientes das Ópticas Paris, e para tal, os sentidos humanos com foco especial na visão, o aparecimento das óticas e alguns itens que ressaltam a satisfação serão descritos tomando-se como alicerce autores de livros, artigos, periódicos, dissertações, teses e outros.

2.1 Os sentidos do sistema sensorial dos humanos

Os seres humanos possuem cinco sentidos sensoriais, e são relacionados com a percepção do meio externo e interno, a saber: o olfato, relacionado a capacidade de perceber odores; o paladar, relacionado a garantia e percepção do sabor e textura dos alimentos; a audição, na garantia de percepção dos sons; o tato, responsável pelo sentimento de dor e vibrações; e, a visão, que permite responder por estímulos luminosos.

Os sentidos humanos são a fonte de informação que servem para determinar a reação ao estímulo provocado por determinada substância. Na extremidade de cada órgão do sentido há receptores específicos que reagem somente para estímulos adequados, por exemplo: O gosto salgado é sentido somente pela gustação; O som é sentido pela audição; A luz é sentida pela visão (PALERMO, 2015)

Segundo Ward e Linden (2014) O cérebro obtém informações sobre o ambiente externo e interno, bem como sobre a relação entre o corpo e o ambiente externo, por meio de experiências sensitivas que emanam dos receptores sensitivos (órgãos dos sentidos).

Ainda de acordo com o mesmo autor, entretanto, existem várias etapas em comum na recepção sensitiva: existe um estímulo físico (toque, pressão, calor, frio, luz, etc.); há um processo de transdução (translação do estímulo para um código de potenciais de ação); e, há uma resposta (registro de uma nota mental ou desencadeamento de uma relação motora). Para os autores, o receptor sensitivo é uma célula especializada e nos mamíferos, são divididos em cinco grupos, conforme destacado anteriormente.

Campos (2008) afirma que as mãos e o sentido do tato em homens e primatas veem o meio ambiente como uma coleção de coisas, mais do que simplesmente como

um padrão. Para adquirir essa habilidade, o desenvolvimento de mãos fortes e hábeis foi fundamental. Os seres humanos estão sempre “em contato”. O tato seria a experiência direta do mundo com um sistema de resistência e de pressões que nos persuadem da existência de uma realidade independente de nossa imaginação.

Ainda de acordo com Campos (2008), a audição não é muito desenvolvida nos seres humanos e nos primatas. Os olhos obtêm informações mais detalhadas e precisas sobre o meio ambiente do que os ouvidos, mas geralmente o ser humano é mais sensibilizado pelo que ouve do que pelo que vê. Para muitos, a música é experiência emocional mais forte do que as artes plásticas ou os cenários. Percebe-se uma maior vulnerabilidade aos sons, isso porque não se pode fechar os ouvidos como se faz com os olhos.

Netto (2007, apud PALAZZO et al., 2018), define paladar como a sensação do alimento sólido ou líquido colocado dentro da cavidade oral. Posteriormente, o paladar é relacionado à estimulação química dos corpúsculos gustativos e das terminações nervosas livres do nariz, da boca e das áreas da garganta, ou ainda definido como a mistura complexa de impulsos sensoriais composto de gosto, olfato e sensação tátil dos alimentos.

Para Campos (2008), o olfato, nos homens e primatas desenvolve importante papel nos processos fundamentais de alimentação e acasalamento. O odor tem o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente de eventos e cenas passadas. Para uns, o poder de um odor em transportar-nos ao passado pode estar relacionado ao fato de que o córtex com sua grande reserva de lembranças evolui daquela parte do encéfalo, originalmente relacionada com o olfato.

Desta forma, não se pode afirmar que há um sistema mais importante que outro, entretanto, para efeito de atingir os objetivos propostos no estudo, será apreciado somente o sistema visual.

2.1.1 O sistema visual

Segundo Meireles *et al.* (2010), o sistema visual tem a função de orientar o corpo no espaço ao referenciar os eixos verticais e horizontais dos objetos ao seu redor. Na posição ortostática, a visão ajuda a detectar discretos deslocamentos posturais ao fornecer informações para o SNC sobre a posição e os movimentos de partes do corpo em relação às outras partes e ao ambiente externo.

Os autores Cameron e Araújo (2011), asseguram que a visão, mais que um

sentido, é um poderoso instrumento que identifica e seleciona, de forma que tudo depende do que já se viu antes para determinar a maneira como interpretamos o que está sendo visto.

Complementam ainda que o processo de visão é composto: pelo estímulo físico, pelo olho, como a estrutura de captação; pelas vias de condução e finaliza no sistema de interpretação, isto é, no ato de conscientização da presença de determinado estímulo (CAMERON e ARAÚJO, 2011).

Assim, a experiência visual possibilita obter o máximo de informação do mundo, gerando um arquivo rico e dinâmico de dados a serem armazenados no cérebro, associando-se ao demais sentidos para serem utilizados nos diferentes momentos da vida (CAMERON e ARAÚJO, 2011).

Campos (2008) ao descrever sobre a visão, considera-a o sentido mais forte e valioso do homem para progredir no mundo. O homem é apresentado como um animal visual. Seus olhos são notáveis discernidores das gradações de cores, além de apresentarem visão estereoscópica, que auxilia a ver as coisas nitidamente como corpos tridimensionais.

2.2 Surgimento das Ópticas: levantamento histórico

Por volta de 2280 a.C, as lentes de quartzo ou ametista eram utilizadas na China para observar estrelas. Aliás, a fabricação de vidros no período não ficou restrita a China. No mediterrâneo, os fenícios já dominavam a técnica do vidro (OPTICANET 2011).

Os cristais polidos já eram utilizados para aumentar o tamanho dos objetos e das letras. A partir do início do segundo milênio o desenvolvimento das chamadas "pedras de leitura". Época medieval, a cultura letrada ficou restrita à Igreja. Foi entre os monges, em especial entre os monges copistas, que surgiu o primeiro par de óculos na Europa (OPTICANET 2011).

Os primeiros comerciantes de óculos eram geralmente joalheiros. O conhecimento técnico de ourivesaria e lapidação de joias foi fundamental para eles. Os óculos eram encarados como um instrumento técnico e como uma joia, e seu custo era alto. A produção de óculos irá concentrar-se na Itália e na Alemanha, mas tanto Espanha e Portugal como Holanda e França iniciaram uma produção baseada em artesãos (OPTICANET 2011).

A abertura das ópticas ou de seções de ópticas nas joalherias e relojoarias deu-

se principalmente no início do período republicano. A transição do século XIX para o século XX marca a formação de um estado burguês no país (OPTICANET 2011).

A imigração europeia transforma a região Sudeste que auxiliam no processo de abertura das primeiras ópticas. Uma das grandes dificuldades da expansão da venda de óculos de grau eram as receitas. A maioria dos oftalmologistas eram cirurgiões oculares, e só muito lentamente o corpo médico foi adquirindo conhecimento técnico para suprir a necessidade das pessoas que precisam de óculos de grau (OPTICANET 2011).

O antigo oculista mecânico ou científico - o atual optometrista - era um profissional raro e muito requisitado, que durante todo o século XIX atendia uma pequena parcela da população brasileira, composta por membros da elite alfabetizados (OPTICANET 2011).

No início do século XX, houve aumento no número de escolas a procura por óculos. Para resolver a questão do receituário para os óculos de grau, a Casa Fretin traz para São Paulo Mr. John, um optometrista norte-americano, que passa a realizar consultas e aplicar todos os exames necessários para receitar óculos de grau. (OPTICANET 2011).

Ainda de acordo com informações obtidas no site Opticanet (2011), a Clínica Oftalmológica do Dr. Pereira da Cunha, no Rio de Janeiro, era uma referência no país, porém não havia funcionários habilitados para fornecer receituário de óculos de grau.

Desta forma, o médico oftalmologista João Penido Burnier funda o Instituto Oftalmológico de Campinas (atual Instituto Penido Burnier) no dia 1º de junho de 1920 que se transforma em um marco da oftalmologia brasileira e desencadeia processos de conhecimentos em refração, com o objetivo de suprir a carência de receitas de óculos de grau (OPTICANET 2011).

O Instituto Penido Burnier fez crescer o movimento dos médicos oftalmologistas, e continua sendo uma referência nacional e internacional na sua especialidade. Assim, tem-se registro da descoberta da óptica no Brasil e no mundo, o surgimento dos optometristas e em seguida dos oftalmologistas e a evolução dos produtos ópticos (OPTICANET 2011).

2.2.1 Mercado Óptico no Brasil

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Ópticas – Abióptica (2018) nos últimos três anos o setor de óticas ‘sangrou’ com a crise: mais de 3 mil

pontos de venda foram fechados entre 2014 e 2016, e em 2017 a queda no faturamento bateu os 22%. Em 2018, percebeu-se uma gradativa retomada e uma consolidação e profissionalização maior, com o avanço consistente das grandes redes.

Através de uma pesquisa publicada no site da Opticanet (2018) sobre o Mercado Óptico para 2018, a qual buscou destacar itens considerados os mais significativos para o setor, assim, informações de relevância foram destacadas, permitindo que participantes pudessem enxergar o desenvolvimento e aonde investir mais.

Desta forma, um dos itens mais requisitados e mais vendidos nas ópticas brasileiras foram as armações com receituários, conforme apresenta o Gráfico 1.

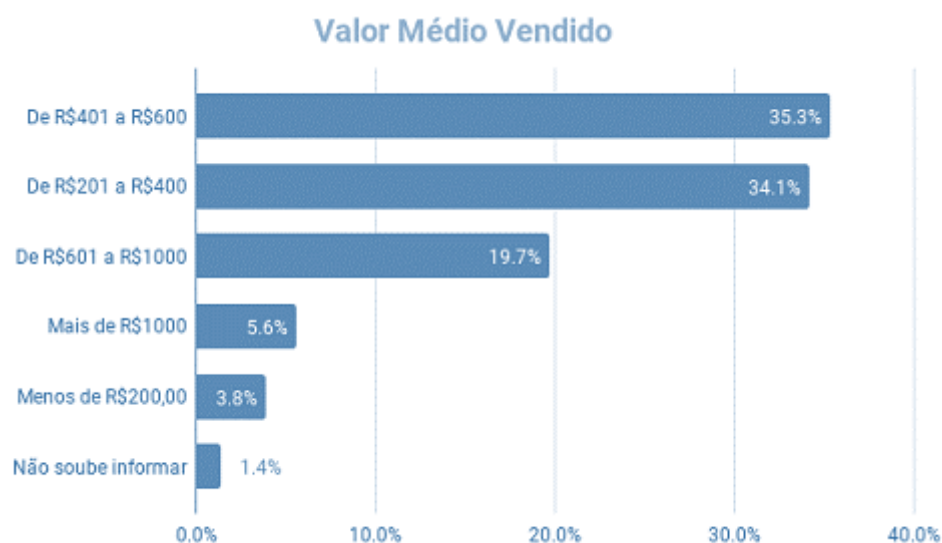
GRÁFICO 1: Produtos mais vendidos em 2018



Fonte: opticanet.com.br (2018)

Percebe-se que, seguido às armações de receituário com um percentual de 50,2%, vem a aquisição das lentes oftalmológicas, obtendo 39,4%. Esse dado reforça uma das grandes tendências do mercado, que é o aumento das vendas de lentes de contato para incrementar o faturamento das óticas. O restante não apresenta dados que somem 10%, desta forma, investir nos dois produtos mais vendidos ainda é a solução para o crescimento das vendas nas lojas.

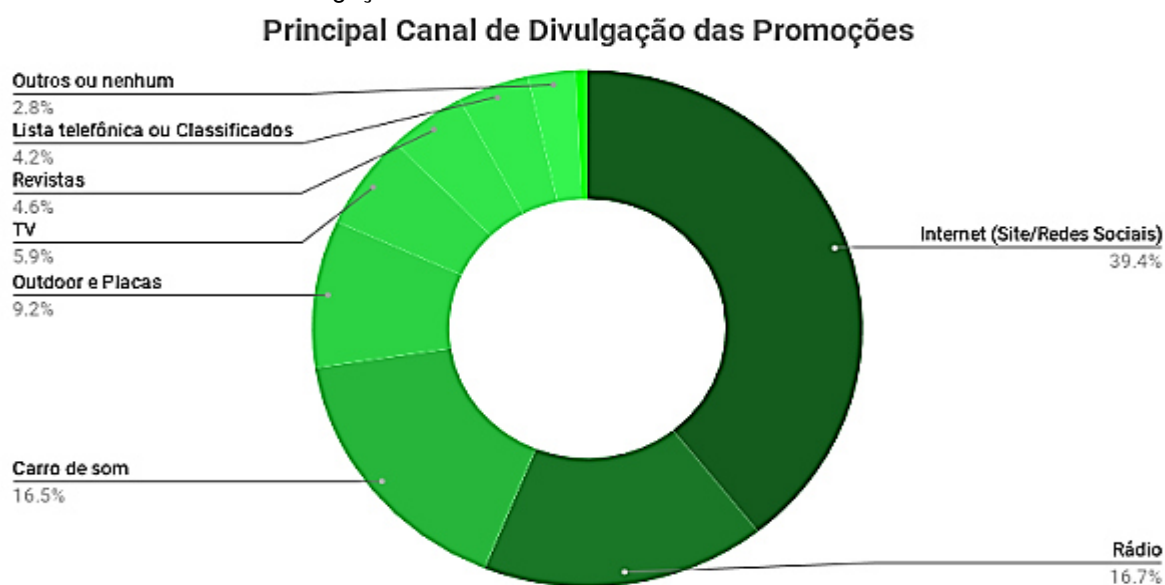
Ainda de acordo com os dados da pesquisa citada anteriormente, o valor médio de venda das ópticas durante o ano de 2018 chegou a variar entre R\$ 200,00 a 600,00, conforme destaca o Gráfico 2 a seguir.

GRÁFICO 2: Valor médio da venda

Fonte: opticanet.com.br (2018)

Observa-se que o valor médio vendido pelas óticas fica no intervalo de R\$ 200,00 (duzentos reais) a R\$ 600,00 (seiscentos reais), ou seja 69,4%. Para o valor de consumo acima de R\$ 1.000,00 (um mil reais) apenas 5,6% de vendas.

Quanto a divulgação das promoções, o canal mais utilizado pelas óticas foi a internet, considerado o meio mais atual e rápido hoje para revelação e badalação de um produto e/ou serviço. O Gráfico 3 ilustra tal situação.

GRÁFICO 3: Meios de divulgação

Fonte: opticanet.com.br (2018)

Dados destacam que após as propagandas nas mídias sociais, os veículos de informação como o rádio e o carro de som ainda representam mais que outdoor, revistas, televisão, encartes etc.

Como a empresa pesquisa localiza-se no interior do estado do Ceará, mais precisamente no município de Pentecoste, acredita-se que o carro de som ainda é bastante requisitado, bem como a panfletagem.

Para o ano de 2019, o setor óptico acredita em uma real retomada de crescimento da indústria óptica neste novo cenário brasileiro. De acordo com a reportagem da Revista Exame (2019), assim como a maioria dos setores que movimentam a econômica nacional, o óptico foi atingido pela instabilidade que dominou o País até 2018. O resultado foi uma queda de 2,1% no faturamento do setor (de R\$ 21,5 bilhões) em comparação a 2017 (R\$21,9 bilhões).

2.2.2 Mercado Óptico no Ceará

O mercado óptico no Ceará já chegou a ocupar a terceira posição no ranking brasileiro, segundo informações do Jornal O Povo (2015):

O Ceará representa o terceiro maior faturamento do Nordeste, com R\$ 632 milhões de vendas no varejo de óticas de janeiro a outubro de 2014. Fica atrás de Pernambuco, com R\$ 704 milhões, e Bahia, com R\$ 1,15 bilhão. No Brasil, o Estado é o nono maior, atrás ainda de São Paulo (R\$ 7,32 bilhões), seguido de Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina.

O comércio de óculos de sol, com 741 mil unidades vendidas em 2013 é mais representativo no Estado que os de grau, com 415 mil unidades comercializadas.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Ópticas são 1.219 óticas no Estado, gerando 4.876 empregos diretos, representando um mercado pujante para quem quer distribuir e vender no setor. No País, o segmento faturou R\$ 23,1 bilhões em 2014, com crescimento de 90% desde 2009 (JORNAL O POVO 2015).

Com a crise econômica, muitos setores sentiram o encolhimento das vendas e diminuição dos negócios. Entretanto, o mercado de óticas tem crescido constantemente no Ceará. Em 2016, o setor registrou faturamento anual de mais de R\$ 400 milhões e gerou mais de 3,7 mil empregos diretos no Estado (DIÁRIO DO NORDESTE 2017).

A esfera do comércio em questão vinha crescendo em média 18% ao ano antes de eclodir a instabilidade econômica no País. "Essa alta caracteriza o ramo como um setor raro, pois são poucos que refletem crescimento dessa ordem". Entretanto, em 2014, os números refletiram os efeitos da recessão e apresentaram uma consequente redução. "Em 2015, tivemos o pior momento, com queda de 14%. É uma mudança drástica para quem vinha de expansão de quase 20%" (DIÁRIO DO NORDESTE 2017).

Segundo o Presidente da Abióptica, Bento Alcoforado, em reportagem do Diário do Nordeste (2017), a tendência do setor é a recuperação:

No ano passado, os resultados continuaram negativos. Até setembro, a queda havia sido de 16,5%. "Mas no último trimestre, sinais de retomada foram aparecendo, um pouco a cada mês e essa tendência continua em 2017", esclarece. De janeiro para cá, o mercado tem se mostrado positivo em relação a 2016, fechando abril com alta de 4,6% no acumulado dos últimos 12 meses, segundo Alcoforado. Os índices mais recentes indicam bons sinais, com tendência de crescimento. "Imaginando que não haja mais escândalos, a economia deve melhorar muito ainda no último trimestre deste ano. São bons sinais que alimentam o setor", espera. Alcoforado diz ainda que a expectativa é de que haja crescimento entre 5% e 7% em 2017.

Desta forma, espera-se que o setor apresente crescimento. E esse crescimento não pode ser isolado, fatores como feiras, turismo e marketing são essenciais para a manutenção do mercado e retomada do crescimento.

Muitas são as receitas para o crescimento do setor, entretanto, se não houver um marketing para seu negócio, um atendimento inovador, uma equipe capacitada e atualizada com o mercado, e um software específico, não tem como garantir a sobrevivência. Desta forma, a seção a seguir trata dos fatores que podem garantir a sobrevivência do negócio.

2.3 Varejo de Ópticas

Após encerrar 2018 com queda, o setor ótico brasileiro deu os primeiros sinais de recuperação neste início de ano. No primeiro trimestre de 2019, o setor registrou crescimento de 3,7% frente ao fechamento do ano passado. O faturamento foi de R\$22,3 bilhões, enquanto no ano anterior foi de R\$ 21,5 (ABIOPTICA, 2019).

Nos últimos anos, o varejo passou a ser um dos pilares do ecossistema do setor ótico, que vem se transformando. O processo de mudança tem sido grande e um deles é a concentração do segmento nos grandes players, a outra é o rápido avanço tecnológico em todo o mundo e que tem dado foco total ao consumidor final; tudo vem sendo feito pensando nele e para ele (ASPR, 2019).

Outra realidade do setor ótico é a pirataria, que mesmo tendo sido combatida

há vários anos, ainda não perdeu força e tem um impacto muito grande nas receitas das empresas.

Segundo levantamento do Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP), em 2018 o Brasil teve perdas de R\$193 bilhões para o mercado ilegal, um valor 32% superior ao registrado em 2017. Desse total, 9,7 bilhões são do setor ótico, o quinto no ranking dos mais afetados pelo mercado ilegal, atrás apenas de vestuário, cigarros, medicamentos e defensivos agrícolas. A Associação Brasileira da Indústria Óptica (AbiÓptica) revela que esse valor é quase metade do faturamento do setor, que fechou 2018 em R\$ 21,5 bilhões. De todas as categorias do setor óptico, a de óculos de proteção solar ganha destaque no mercado ilegal com um faturamento de R\$4,7 bilhões (INFOMONEY, 2019).

2.4 Comportamento do consumidor

Cobra (2015) diz que objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. por meio de produtos e serviços. Para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias.

Ainda para Cobra (2015), para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia etc. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa.

Cobra (2015), complementa que os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem até mesmo, não ter consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no momento da compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante.

Pride e Ferrell (2016), concordam e acrescentam que o comportamento de compra do consumidor refere-se a como se comportam os consumidores finais - aqueles que adquirem os produtos para uso pessoal ou doméstico e não com propósito de negócios.

Os profissionais de marketing tentam entender o comportamento de compra por diversas razões. Primeiro, as opiniões e atitudes gerais em relação aos produtos de uma organização têm grande impacto sobre o seu sucesso. Segundo o conceito de marketing ressalta que uma organização deve criar um mix de marketing que atenda às necessidades dos clientes. Terceiro, ao obter um entendimento mais profundo dos

fatores que afetam os comportamentos de compra, os profissionais de marketing ficam em melhor posição para prever a forma como os clientes vão responder às estratégias de marketing. (PRIDE e FERRELL 2016).

Já para Yanaze (2011), comportamento dos seres humanos é basicamente determinado pelos instintos - sua programação genética natural - e condicionado, ou até modificado, pelas condições ambientais e de convívio.

Dessa forma, ainda para Yanaze (2011), ele pode ser analisado sob dois aspectos distintos, mas sempre intimamente interligados: o comportamento individual, como pessoa isolada, ou o social, como um elemento pertencente a um grupo. Na realidade, o ser humano, como animal gregário, sempre se insere em mais de um grupo. São vários agrupamentos, concêntricos, que vão da família de origem ao casal, à vizinhança. às tribos ou associações, ao emprego, à cidade, à religião, à nação e, remotamente, à condição de habitante de um mesmo planeta.

Portanto, para Cobra (2015), é perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos compradores. É recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso do comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, pois isso permite indicações mais seguras acerca do comprador, facilitando, entre outras tarefas, o desenvolvimento de novos produtos, identificação de características e atributos que as pessoas valorizam nos produtos, dos preços que gostariam de pagar, bem como dos tipos de canais mais eficazes e de variáveis do composto de marketing.

Churchill e Peter (2012), conclui que o processo de compra do consumidor, podem ser indicados pela Figura adiante. Ele inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, é influenciado por fatores sociais, sociais, de marketing e situacionais.

FIGURA 1: Modelo do processo de compra do consumidor

Fonte: Churchill e Peter (2012)

Observa-se que os consumidores no ato da compra podem sofrer influência ou ser influenciados por três fatores distintos, porém, cada um correspondendo a um significativo interessante e para o cliente na hora da compra.

2.5 Fatores que contribuem com a satisfação dos clientes

O trabalho com cliente não é simples, nem tampouco previsível. Nem sempre se tem a garantia total do retorno, se o atendimento foi aprovado, se o preço é realmente o item mais interessante, se o produto é inigualável, se a fidelização existe, se percebeu-se sua total satisfação e etc.

Visando, desta forma, obter informações sobre o assunto, os itens a seguir descreverão alguns fatores que podem influenciá-los em suas satisfações, ou seja, podem atender as suas expectativas.

2.5.1 Satisfação do cliente

A satisfação dos clientes é cada vez mais importante e define o sucesso ou fracasso de uma empresa. É importante ressaltar que o consumidor conta com muitas opções de compra e o mercado está cada vez mais acirrado.

Desta forma, não existe melhor maneira de satisfazer o cliente como estando junto ou perto dele. A empresa deve manter um relacionamento de forma contínua, mostrando o seu valor para ela.

Cada vez mais, a organização precisa perceber que a velocidade das informações e de suas decisões, vão impactar em seus resultados. As mudanças de expectativas dos clientes estão cada vez mais intensas, principalmente, porque cada

cliente tem um desejo diferenciado, algo único e exclusivo, que gere uma experiência positiva, por isso o desafio é surpreender.

Atendimento “mecanizado” está deixando de brilhar os olhos dos clientes, visto que demonstra ser robotizado e nada autêntico, gerando antipatia por grande parte das pessoas. A postura profissional, a abordagem e o relacionamento são as chaves para conquistarmos mais clientes. Essa conquista deve ser constante, para manter esse cliente atento ao seu negócio. O cliente percebe quando a empresa não dedica a atenção necessária.

Os clientes contam, hoje em dia, com a facilidade e acessibilidade às redes sociais. Suas opiniões conseguem potencializar um negócio compartilhando experiências positivas, como também destruir a reputação de uma empresa por experiências não saudáveis (ADMINISTRADORES.COM, 2019)

Segundo Silvério *et al.* (2016), percebe-se que a relação empresa e cliente está se tornando cada vez mais essencial, no que diz respeito ao ambiente mercadológico, visto que os componentes dos produtos e serviços oferecidos estão mais similares entre os empreendimentos concorrentes, fazendo com que as organizações se voltem para o investimento nas relações e na fidelização de seus consumidores como uma importante estratégia competitiva.

Desse modo, as organizações compreendem que a simples prestação de serviço ou fabricação do produto por si só, não constitui fator de satisfação para seus consumidores, uma vez que o principal diferencial está relacionado ao fator humano das organizações (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem a sua escolha entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e comoram de acordo com essas expectativas (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre boas experiências, já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

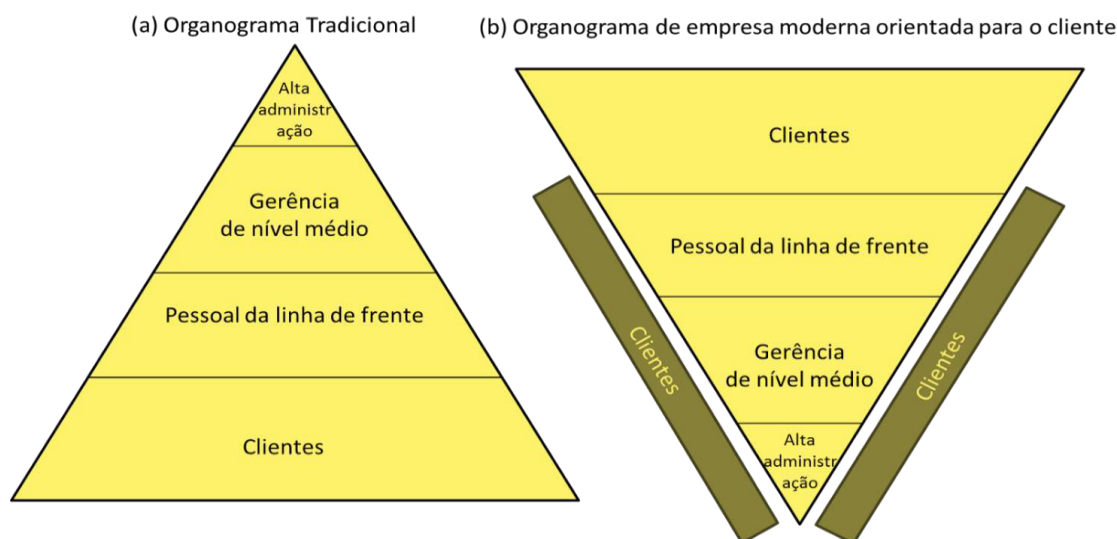
Ainda de acordo com os autores citados, os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixam de atrair compradores suficientes. Se eles elevam demais as expectativas, os compradores ficam

desapontados. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente.

De acordo com Trierweiler *et al.* (2017), a satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma opção e sim, uma questão de sobrevivência. As organizações necessitam buscar continuamente a satisfação da clientela para se manterem em um mercado em constantes mutações. Logo, o nível de satisfação, refere-se à comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho que o produto oferece.

A Figura 2 ilustra o organograma de uma empresa que se preocupa com o cliente, ou seja, seu foco é o cliente.

FIGURA 2: Organograma Tradicional x Organograma de empresa orientada para o cliente



Fonte: Kotler (2013).

É importante notar que a evolução das empresas foi baseada no relacionamento para o cliente. Elas perceberam que o cliente é a razão de ser de qualquer negócio e são fundamentais para o crescimento e manutenção dos empreendimentos.

Para os autores anteriormente citados, o cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização, igual ou superior àquilo que esperava. Desse modo, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e consequentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes (TORRES e FONSECA, 2016).

As empresas precisam entender as necessidades dos clientes e definir uma estratégia adequada ao mercado a ser atingido. Quanto mais assertiva for essa estratégia, maior a probabilidade de atingir os desejos do consumidor. Para Torres e Fonseca (2016) o marketing de relacionamento é uma maneira de lidar com os consumidores de formas diferentes, procurando identificar suas necessidades e poder oferecer benefícios para satisfazê-los.

As estratégias de marketing de relacionamento são altamente válidas para que as organizações consigam levar os consumidores a serem leais e fiéis, oferecendo produtos ou serviços de qualidade e criando valor para o cliente. Para o cliente muitas vezes o que importa é a qualidade, então ela é percebida a partir de o momento em que o consumidor sente que o produto ou serviço oferecido pela empresa supra suas necessidades e alcance suas expectativas (TORRES e FONSECA, 2016).

Complementando o assunto, cita-se Kotler e Keller (2014) quando destacam que para que o consumidor adquira um produto ou serviço, ele avalia as características e os atributos que possam ser capazes de atendê-lo, aumentando sua expectativa com o produto ou serviço e com a empresa que está vendendo, por tanto, a satisfação do cliente será um grande resultado para a organização.

Bonazzi (2014) reforça a ideia quando destaca que dentre as características que englobam as relações organizacionais entre os clientes, a satisfação, a retenção e a lealdade são fundamentais, conforme apresentado na tabela 1, a seguir.

QUADRO 1: Características dos elementos que englobam as relações organizacionais

Característica	Elemento	Definição
Relacionamento com o Cliente	Satisfação	Quando o cliente sai satisfeito com o produto ou serviço prestado pela empresa
	Retenção	Quando a empresa consegue o retorno do cliente para novos negócios
	Lealdade	Quando o cliente torna fiel a empresa e só negocia com ela

Fonte: Adaptado de BONAZZI (2014).

Assim, a satisfação é um elemento fundamental na relação empresa x cliente, entretanto, a retenção e a lealdade, conforme exposto na tabela 1, são também fatores essenciais em suas convivências.

Santos *et al.* (2016), asseguram que a satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em

diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura fazendo com que o cliente se sinta uma parte integrada da empresa estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor.

Nos estudos de Costa *et al.* (2015) o foco da necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos consumidores.

Ainda destacando-se as palavras de Costa *et al.* (2015), atualmente vivencia-se um ambiente altamente competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivar na satisfação do cliente. A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com um elo de ligação com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

Corroborando com o assunto cita-se Reichelt (2013), quando acrescenta que um produto ou serviço ao atender às expectativas dos consumidores, é prova de satisfação. Se as suas expectativas forem maiores que a qualidade da empresa em sua prestação de serviços ou da oferta de seus produtos, haverá um consumidor insatisfeito. A empresa deve sempre evitar insatisfação do consumidor, pois um consumidor insatisfeito pode falar mal da empresa (contraindicar) para muitas pessoas.

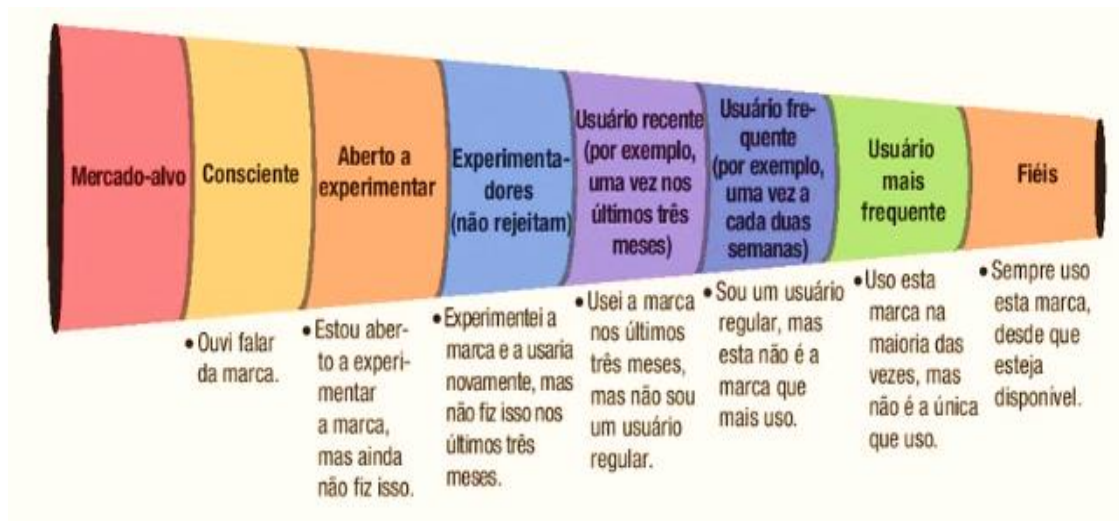
Ainda nas palavras de Reichelt (2013), por outro lado, existe o *encantamento do consumidor*, que é um processo decorrente da empresa entregar ao consumidor mais do que ele esperava, ou seja, o resultado supera as expectativas. O encantamento de cliente é extremamente positivo, pois, além de levá-lo à lealdade, também faz com que o mesmo indique a empresa para seus amigos e parentes, fazendo propaganda boca a boca positiva sobre a empresa.

De acordo com pesquisas do SEBRAE (2016) fatores como as características do produto ou serviço, as emoções do cliente, as causas do fracasso ou sucesso, a percepção de justiça como preço e atendimento, a influência das outras pessoas e o valor do cliente são essenciais para torná-lo satisfeito.

Kotler e Keller (2018) diz que a análise da rentabilidade de clientes e o funil ajudam os executivos de marketing a decidir como administrar grupos de clientes que

variam no tocante a fidelidade, rentabilidade, risco e outros fatores. Um impulsionador crucial do valor para o acionista é o valor agregado da base de clientes.

FIGURA 3: O funil do marketing



Fonte: Kotler e Keller (2018)

Assim descrito, a pesquisa verificará se fatores como atendimento, produto e preço, realmente satisfazem a necessidade do cliente.

2.4.1.1 Atendimento ao cliente

A competição entre as empresas está cada vez mais acirrada e o atendimento é um importante fator de escolha para o consumidor e deve ser encarada como crucial para competir em um mercado cada vez mais acirrado.

Segundo Trierweiller *et al.* (2017), nessa era da globalização, da revolução ao acesso à informação, e às mudanças de comportamento da sociedade, os clientes estão mais exigentes, e passam a procurar produtos e serviços que superem as suas necessidades, através de empresas e profissionais que ofereçam diferenciais na “hora da verdade”. Isso é o que o cliente espera, obter satisfação em uma transação comercial e ter a percepção que a empresa está empenhada em satisfazê-lo.

Desta forma, essa satisfação se refere a inúmeros fatores, como: produtos e serviços de qualidade, preço visto como justo, atenção despendida pelos prestadores, facilidade para efetuar a compra, enfim, fatores que vão além das competências técnicas do produto, referem-se à qualidade na prestação de serviços.

Segundo Trierweiller *et al.* (2017), os consumidores não buscam apenas os produtos ou os serviços em si, mas um pacote de benefícios atrelados a eles, as

empresas que almejem se destacar no mercado necessitam conhecer e atender seu público-alvo. Assim, as empresas entenderam, que para serem competitivas não basta somente estar atentas às mudanças impostas pelo mercado, mas também oferecer serviços e produtos de qualidade para atender as reais necessidades e anseios de seu público-alvo.

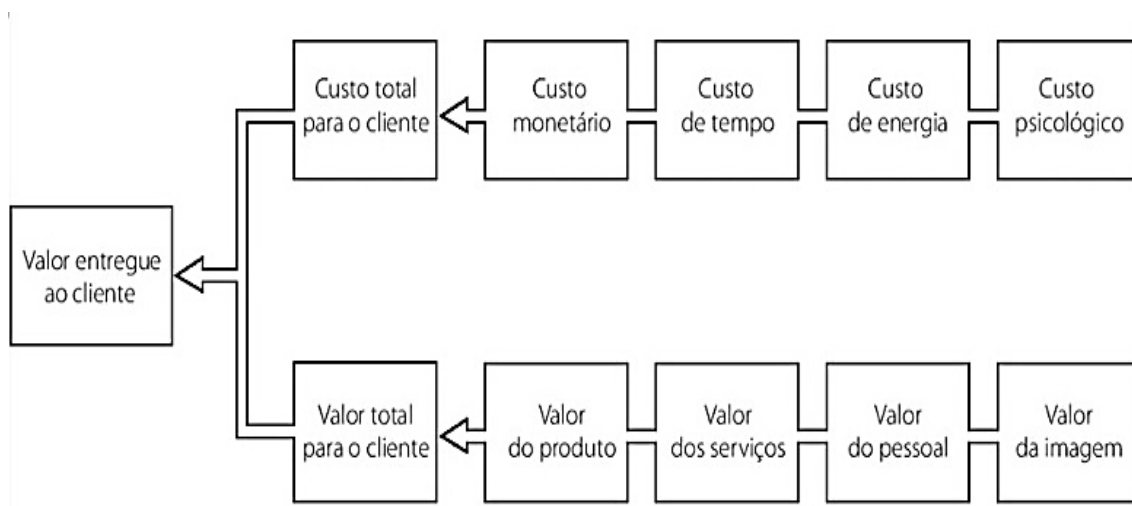
Segundo Shiraishi (2012), duas coisas são essenciais quando falamos de satisfação: desempenho e expectativa. É a comparação entre uma e outra que determina a satisfação do comprador.

Ainda sobre o que diz Shiraishi (2012), a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

Mas como será que o comprador forma suas expectativas? Eis algumas possibilidades:

- Com base em experiências de compras anteriores;
- Com base em conselhos de amigos e em pesquisas próprias;
- Com base em informações e promessas feitas por profissionais de marketing e concorrentes.

FIGURA 4: Determinantes do valor percebido pelo cliente



Fonte: Shiraishi (2012)

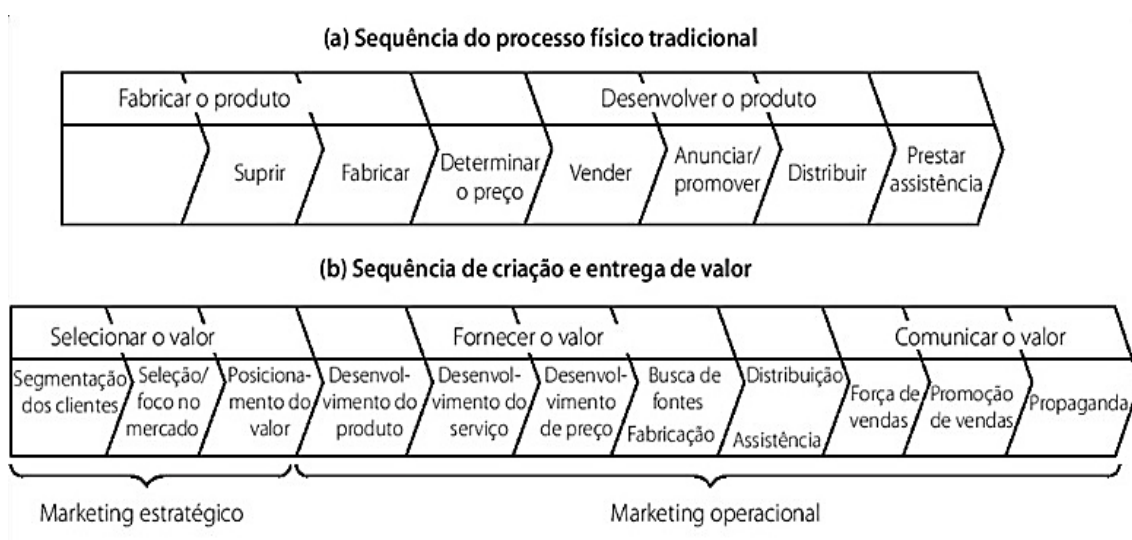
De acordo com a figura 2, existem diferentes valores percebidos pelos clientes que são envoltos nos benefícios e custos, mas as empresas devem estar sempre atentas para atender e superar essas expectativas.

Para Shiraishi (2012), a globalização, os avanços da tecnologia e nas

telecomunicações e as mudanças no mercado afetam diretamente o marketing das empresas. Ele precisa ser atualizado constantemente.

Mas Shiraishi (2012) diz que o objetivo dessa atualização não pode caminhar no sentido de fazer do marketing o único responsável pela interação com os clientes. É o oposto. O bom plano de marketing agrega todos os departamentos da organização que, de uma maneira ou de outra, têm contato com os consumidores.

FIGURA 5: Duas visões de processo de entrega de valor



Fonte: Shiraishi (2012)

Kotler e Armstrong (2015), acrescentam que em primeiro lugar, a empresa deve decidir a quem atenderá. Ela faz isso dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando os segmentos nos quais focará (seleção de mercado-alvo). Algumas pessoas pensam em administração de marketing como um modo de encontrar o máximo possível de clientes e aumentar a demanda.

Contudo, os gestores de marketing sabem que não podem atender a todos os clientes de todas as maneiras. Ao tentar atender a todos os clientes, eles podem não atender bem a nenhum. Assim, a empresa quer selecionar somente clientes que podem atender bem e com lucro.

Corroborando com o assunto, cita-se Santos *et al.* (2016), quando destacam que em síntese, qualidade direciona para a valorização do cliente, através da satisfação com os produtos ou serviço prestados pelas empresas. No entanto, ao utilizar a qualidade no atendimento, a empresa terá conhecimento sobre o que, os consumidores necessitam sendo que tanto os produtos quanto os serviços, constituam todas as características desejáveis por eles.

É importante para as empresas estabelecer estratégias para melhorar o atendimento ao consumidor e criar uma experiência única no momento da compra.

Para Santos *et al.* (2016), a qualidade no atendimento é percebida através de características técnicas que a empresa tem juntamente com seus colaboradores, que são desenvolvidas por isso a importância da capacitação de seus profissionais, esse conceito surge a partir do momento que os gestores conseguem identificar as necessidades dos seus clientes e em cima disso que irão trabalhar a desenvolvimento de seus produtos ou serviços, e como existem diferentes tipos de clientes e necessário identifica-los.

Ainda destacando as palavras de Costa *et al.* (2015), tem-se que para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo e dessa forma, conhecendo-os, pode atender melhor. Se uma organização almeja por clientes fiéis, primeira precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Esse fato não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um entendimento de todos da empresa para a fidelização do cliente.

De acordo com Costa *et al.* (2015), em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso.

O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

2.4.1.2 Produto

O produto deve suprir a necessidade ou desejo dos clientes e são elementos essenciais para o sucesso e o crescimento de qualquer empresa e devem ser pensados para agregar valor para o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2015), um produto é como qualquer coisa que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Ainda de acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015) os produtos são elementos-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing (ou composto de marketing) começa com o desenvolvimento de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes.

Segundo Shiraishi (2012), atualmente, o marketing é uma atividade dinâmica. Ou seja, a estratégia da empresa precisa mudar ao longo do tempo, conforme mudam o produto, o mercado e os concorrentes. Para nos aprofundarmos no assunto, apresento um novo conceito: ciclo de vida do produto (CVP).

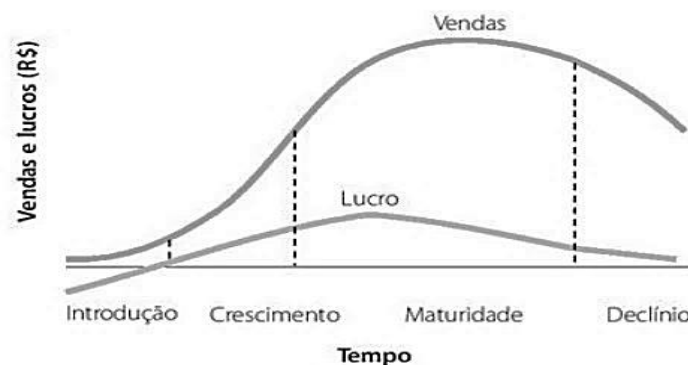
Entretanto, é fundamental destacar quatro pontos:

- Os produtos normalmente têm uma vida limitada;
- As vendas dos produtos passam por diversos estágios, com diferentes desafios, oportunidades e problemas para a empresa vendedora;
- Os lucros aumentam e diminuem nos diferentes estágios do CVP.
- Em cada estágio, os produtos exigem diferentes estratégias de marketing, financeiras, de produção, de compras e de recursos humanos.

Talvez você questione “O que são esses “estágios”, afinal?” Geralmente o CVP é dividido em quatro estágios, primeiramente descritos e em seguida ilustrados na Figura 6 adiante.

1. Introdução – as vendas crescem lentamente, conforme o produto é colocado no mercado.
2. Crescimento – é um produto de rápida aceitação e melhoria substancial dos lucros.
3. Maturidade – as vendas crescem lentamente, porque o produto conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais, e os lucros se estabilizam ou declinam.
4. Declínio - as vendas apresentam uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

FIGURA 6: Ciclo de vida do produto



Fonte: Shiraishi (2012)

A Figura apresenta as etapas de forma detalhada, o crescimento, momento no qual o produto se apresenta ao mercado; crescimento, fase na qual o produto está em pleno crescimento; a maturidade, caracterizado pelo período no qual a empresa toma a decisão de diversificar ou não, para que não aconteça a quarta e última fase, o declínio.

Segundo Kotler e Keller (2018, p 123), ao se dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário visualizar os seguintes fatores:

Os produtos têm vida limitada;
 As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas;
 Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
 Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, marketing, compras e recursos humanos e, também, financeiras, de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

Complementando o assunto em pauta destaca-se Reichelt (2013) ao descrever que produto pode ser algo tangível e intangível, é algo comprado para a solução de um problema, ou, é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis e de benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor.

Assim, produto pode ser entendido como algo material que as pessoas adquirem quando estão necessitando ou não, mas que no momento de sua aquisição as satisfazem.

Para Mattar (2016) a empresa deve estar atenta as inovações que o mercado proporciona aos produtos, os clientes são chamados a atenção por novidades, e desta feita citam 6 (seis) razões para que uma empresa se preocupe com o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, conforme expõe o Quadro 2 a seguir.

QUADRO 2: Razões para desenvolvimento de novos produtos

R A Z Õ E S	Diluir o risco por diversos produtos (não depender só de um ou de poucos produtos).
	Garantir a permanência da empresa no mercado substituindo produtos já defasados por novos.
	Crescer através da adição de novos produtos.
	Melhorar resultados através da utilização de capacidades ociosas de produção, comercialização ou administração, obtendo sinergias
	Obter vantagem competitiva com novos produtos (em custo, preço, tecnologia, funções etc.).
	Atualizar-se com o desenvolvimento tecnológico do setor, não deixando que outros inovem.

Fonte: Adaptado de Mattar (2016)

Percebe-se desta forma, que não importa o tamanho, setor ou local que a empresa se instale, o que precisa, de acordo com a descrição dos autores na tabela 2, é que a empresa que deseja permanecer no mercado, independente do produto, deve inovar, criar e colocar no mercado novos produtos. E no caso da empresa em estudo, o proprietário deve estar antenado com os lançamentos e armações modernas, não somente dos óculos de graus como de sol.

Ainda de acordo com os autores supracitados, existem dimensões de insucesso em produtos, conforme evidencia o quadro 3 adiante.

QUADRO 3: Razões para insucesso dos produtos

R A Z Õ E S	Preços acima das expectativas do mercado
	Custo de produção acima do esperado
	Custos de venda e distribuição acima do esperado
	Falta de informações adequadas de mercado
	Estratégias de marketing inadequadas
	Falta de identificação das necessidades dos clientes
	Problemas técnicos relacionados ao produto
	Falta de autoridade do gerente de produtos no esforço de mercado do produto
	Conflitos entre a gerência de produtos e as áreas funcionais de marketing

Fonte: Adaptado de Mattar (2016)

Observa-se que as empresas devem estar antenadas para que seus produtos não sejam “abacaxis”, ou seja, problemas conforme citados na tabela 2 devem ser prontamente resolvidos ou percebidos.

Desta forma, os autores Henard e Szymanski (2001) no início dos anos 2000 publicaram estudos que ressaltavam os fatores determinantes de sucesso de produtos, conforme ressaltado no quadro 4.

QUADRO 4: Fatores que determinam o sucesso dos produtos

F A T O R E S	Potencial de mercado
	Recursos humanos dedicados
	Proficiência nas tarefas de marketing em atender às necessidades dos consumidores
	Vantagem do produto
	Proficiência nas tarefas de pré-desenvolvimento
	Recursos dedicados de P&D
	Proficiência tecnológica
	Proficiência de lançamento
	Ordem de entrada
	Sofisticação tecnológica do produto

Fonte: Adaptado de Henard e Szymanski (2001)

De acordo com os autores, o produto além de apresentar um potencial de mercado deverá ter pessoas dedicadas à sua fabricação ou venda, que no caso da óptica em estudo é justamente uma das questões da pesquisa, se o produto e o

atendimento ao cliente são fatores de relevância e que de fato determinam a satisfação do cliente.

Diante de tantos fatores que interferem no desenvolvimento, sucesso ou fracasso dos produtos, convém ressaltar que os mesmos possuem um ciclo de vida dividido em quatro etapas distintas conforme exposto no quadro 5, a saber:

QUADRO 5: Ciclo de vida dos produtos

Etapas	Características
Introdução:	período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio devido às pesadas despesas com a introdução do produto.
Crescimento:	período de rápida aceitação no mercado e melhoria substancial nos lucros.
Maturidade:	período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência.
Declínio:	período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Fonte: Adaptado de Reis (2007)

De acordo com Reis (2007), o conceito de ciclo de vida do produto surge pela constante mudança do mercado, dos consumidores e dos concorrentes. Sendo assim, exige-se uma estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso, por meio do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do seu ciclo de vida.

2.4.1.3 Preço

O preço é um importante atributo de escolha do consumidor e pode definir, em alguns casos, o local onde ele vai realizar as suas compras. O preço deve estar alinhado com a proposta de valor que a empresa quer passar para o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2015), no sentido mais estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço.

Historicamente, o preço é o principal fator que afeta a escolha do comprador. Nas últimas décadas, entretanto, fatores não relativos ao preço têm conquistado uma importância cada vez maior. Mesmo assim, o preço ainda é um dos mais importantes elementos na determinação da participação de mercado e da lucratividade de uma empresa.

Para Cruz *et al.* (2012), é necessário lembrar que o preço deve estar alinhado com as estratégias da empresa, observando as estruturas de marketing, operacional,

de pessoas, de tecnologia, financeira, entre outras. Sendo assim, o preço de venda deve ser fruto do bom entendimento entre o ambiente interno e o externo da organização vendedora, considerando todas as suas variáveis.

Para Cruz *et al.* (2012), o desafio de formar preços se torna cada dia mais complexo à medida que as barreiras concorrenciais diminuem e os mercados nacionais interagem com maior facilidade. Nesse sentido, a compreensão e a identificação do preço justo, que possibilitam gerar vantagem econômica e expansão de mercado, tornam-se fruto da operacionalização de um processo de formação de preços, cujos princípios e etapas foram brevemente descritos.

Para Shiraishi (2012), vale ressaltar que, no mix de marketing, o preço é o único elemento que gera receita. Todos os demais geram custos. Além disso, ele é um dos elementos mais flexíveis. Afinal, pode ser alterado como rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com lojas e distribuidores.

Shiraishi (2012) explica que muitas empresas não sabem lidar com a determinação de preços, e não só por causa da questão de concorrência. Mas note que existem novos erros, e os quatro mais comuns são:

- A determinação de preços é demasiadamente orientada para os custos.
- Os preços não são revisados com frequência suficiente para capitalizar mudanças no mercado.
- Os preços são determinados sem levar em consideração os mix de marketing, em vez de serem encarados como um elemento que faz parte da estratégia de posicionamento de marketing.
- E, finalmente, os preços não variam de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compras.

Após o estudo bibliográfico realizado visando fundamentar e aprofundar o tema proposto, passa-se a apreciar a metodologia, seção que destacará as principais etapas da pesquisa.

2.4.1.4 Ponto de venda

Para Kotler e Armstrong (2015), praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo. Nos Estados Unidos, a Ford mantém uma grande rede de concessionárias independentes que vendem os vários modelos da empresa. Ela seleciona suas concessionárias com cuidado e lhes fornece um grande apoio. As concessionárias mantêm um estoque de carros da Ford,

mostram esses carros para compradores potenciais, negociam preços, fecham vendas e oferecem serviços após a venda.

O sucesso do negócio depende de sua localização. Mas, antes de decidir onde será a loja, é importante que o empreendedor esteja atento a questões como acessibilidade, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento. A escolha do local precisa considerar a coerência entre os 4 P's de marketing: ponto, produto, preço e propaganda (SEBRAE, 2019).

- Defina o perfil do consumidor que deseja alcançar e estabeleça qual produto será oferecido.
- Analise o contrato, as condições de pagamento e o prazo do aluguel. Certifique-se de que o preço é compatível com sua capacidade de investimento e o prazo de retorno e movimento esperado.
- Observe aspectos como: facilidade de acesso e visibilidade, volume do tráfego, local para estacionar (importante ter estacionamento próprio ou nas proximidades), nível de ruído, condições de higiene e segurança.

Verifique se nas proximidades do ponto onde deseja abrir o negócio existem empresas que vão concorrer diretamente com você ou negócios similares. Isso é importante para o planejamento estratégico do seu ponto de venda (SEBRAE, 2019).

Praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento (SEBRAE, 2019).

A seção a seguir descreve a metodologia empregada na consecução do estudo, incluindo o ambiente e demais etapas.

3 METODOLOGIA

Segundo Roesch (2009), a metodologia descreve como o projeto será realizado. Aconselha-se partir de objetivos do projeto para definir que tipo de método é mais apropriado. Para Michel (2015) o tema volta-se ao conhecimento geral e habilidades necessárias ao pesquisador para se orientar no processo de investigação, tomar decisões, selecionar conceitos, hipóteses, técnicas e dados adequados.

Na opinião de Aquino (2010) a metodologia é a parte mais detalhada do projeto/artigo. Nela o autor tem que detalhar o material utilizado, o lugar onde foi conduzido o experimento e o método de condução do trabalho.

Dessa forma, para sua realização, as subseções abordando o ambiente, a natureza, a tipologia, o universo e amostra, bem como o instrumento utilizado para coletar os dados e como sua análise foi concretizada serão descritos a seguir.

3.1 Ambiente de Pesquisa

Cooper (2016) destaca que o ambiente em um desenho etnográfico é o lugar ou situação e tempo rodeiam o grupo ou a comunidade estudada.

Desta forma, a pesquisa terá como ambiente a empresa Ópticas Paris, fundada em 2008, contando atualmente com uma matriz, localizada na cidade de Pentecoste e com quatro filiais localizadas nas cidades de Apuiarés, General Sampaio, São Luís do Curu e Serrota, contando com 18 funcionários diretos. A pesquisa será aplicada na matriz em Pentecoste.

A cidade de Pentecoste, conta atualmente com uma população aproximada de 37.750 pessoas e uma densidade demográfica de 25,68 hab/km² e um PIB per capita de R\$ 9.940,75 (IBGE, 2019).

Em 2017, o salário médio mensal era de 1.5 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 11.9%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 110 de 184 e 36 de 184, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 4770 de 5570 e 2862 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 53.9% da população nessas condições, o que o colocava na posição 91 de 184 dentre as cidades do estado e na posição 650 de 5570 dentre as cidades do Brasil (IBGE, 2019).

3.2 Natureza da Pesquisa

Quanto a natureza, as pesquisas podem ser classificadas, conforme prescreve Vergara (2016) em qualitativa, quantitativa e quali-quantitativa. Assim exposto, passa-se a apreciar de forma sucinta os itens, tentando aprofundar somente a pesquisa em foco.

3.2.1 Pesquisa quantitativa

Farias Filho (2015) destaca que a pesquisa quantitativa é uma forma de estudo que parte de uma visão quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Os autores Manzato e Santos (2012) complementam que os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Segundo Silva, Lopes e Junior (2014), os dados na abordagem quantitativa têm natureza numérica, como valores de grandezas monetárias (impostos pagos, valores das vendas); de grandezas físicas (volume de produtos vendidos, consumo de água mensal etc.) ou de escalas de atitude (Likert), que são escolhas que se transformam em números

Ainda citando-se os autores Silva, Lopes e Junior (2014), referida pesquisa pode transformar frases em números, pois há um conjunto de conhecimentos que permite classificar pessoas ou objetos em uma escala ou em postos (ordenação).

Dessa forma, a pesquisa em questão é de cunho quantitativo, a partir do momento em que a junção dos dados obtidos proporcionará um melhor entendimento da apuração dos dados e seu tratamento.

3.1 Tipologia da Pesquisa

A classificação da pesquisa quanto a sua tipologia, segundo Vergara (2016), pode ser apresentada quanto aos meios e quanto aos fins. Desta forma, o estudo apresentou quanto aos meios a característica de bibliográfica e estudo de caso; e quanto aos fins descritiva e exploratória.

3.3.1 Pesquisa bibliográfica

Toda pesquisa acadêmica, conforme destaca Farias Filho (2015) tem uma pesquisa bibliográfica para que se possa verificar como o tema-problema foi tratado em outras experiências, para verificar a evolução conceitual e/ou metodológica pode ter ocorrido com os estudos já realizados.

Santos (2016) confirma e diz que a pesquisa bibliográfica é feita com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, entre outros.

Corroborando com o assunto, Mascarenhas (2012) acrescenta que a pesquisa em questão se concentra na análise de livros, artigos, dicionários e enciclopédias, por exemplo. Por um lado, os estudos bibliográficos apresentam vantagens importantes, oferecendo uma quantidade impressionante de informações. Por outro lado, é importante colocar na balança as desvantagens da pesquisa bibliográfica. A principal limitação é que esse estudo não se baseia em uma amostra representativa de dados.

3.3.2 Estudo de caso

Segundo Creswell (2013), é uma metodologia: um tipo de projeto em pesquisa qualitativa que pode ser objeto de estudo, como também um produto da investigação. Nas palavras de Yin (2016), a pesquisa de estudo de caso envolve o estudo de um caso dentro de um ambiente ou contexto contemporâneo da vida real.

Corroborando com os autores citados, Farias Filho (2015) destaca que estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

3.3.3 Pesquisa Exploratória

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2017), os estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema pouco estudado. Farias Filho (2015) acrescenta que a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas de torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Colaborando com as palavras dos autores Santos (2016) confirma e acrescenta que a pesquisa exploratória é aquela que determina o objeto de estudo, relacionando as variáveis, de modo a conceituar as formas de observação e controle.

3.3.4 Pesquisa Descritiva

Os autores Sampieri, Collado e Lucio (2017) afirmam que, os estudos descritivos buscam especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisarmos. Descreve tendências de um grupo ou população.

Farias Filho (2015) concorda e acrescenta que a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Entretanto Cooper e Schindler (2016) afirmam que os estudos descritivos buscam especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisarmos. Descreve tendências de um grupo ou população.

3.4 Universo e Amostra

Nas palavras de Farias Filho (2015) o universo é a agregação teórica e hipotética de todos os elementos definidos, que neste estudo foi considerada a empresa Ópticas Paris.

Enquanto a amostra, segundo Yin (2016), é um subgrupo da população, é utilizada porque economiza tempo e recursos. Pode ser dividida em probabilística e não probabilística. A probabilística exige precisar o tamanho da amostra e selecionar elementos que podem servir como amostra por meio de listagem ou procedimentos. A não probabilística seleciona participantes por um ou vários propósitos e não pretende que os casos sejam representativos da população.

O estudo foi considerado como amostra não probabilística e intencional, na qual os sujeitos da pesquisa foram escolhidos para responder ao questionário. Assim exposto, 70 clientes foram convidados a responder o instrumento da pesquisa, preferencialmente no final do mês de setembro até meados de outubro de 2019.

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de pesquisa é considerado um documento que o interessado no estudo procura obter informações de sua amostra sobre o assunto em foco. Para Vergara (2016) são considerados o questionário, o formulário e a entrevista os mais utilizados na aquisição dos dados.

Para o estudo, o questionário foi eleito como o que mais poderia obter as informações para o atingimento dos objetivos propostos. O item adiante destaca

conceitos sobre o instrumento.

3.5.1 Questionário

Segundo Santos (2016), o questionário caracteriza-se por conter um conjunto de itens bem ordenados e bem apresentados. Outra particularidade é a exigência de resposta por escrito e a limitação nas respostas.

Augusto et al. (2013) explicam os aspectos que diferenciam a pesquisa qualitativa da quantitativa, o pesquisador qualitativo acredita que tem melhor condição de se por meio da entrevista e da observação direta. Já os pesquisadores quantitativos consideram não confiáveis e não objetivos esses métodos, preferindo questionários que são mais diretos na captura dos dados. Desta forma para os autores a utilização de questionários é a principal técnica de coleta de dados em pesquisas quantitativas.

Segundo Manzato e Santos (2012), a primeira parte do questionário exige a identificação de quem faz a pesquisa: nome da empresa, entrevistador, crítico, supervisor, para compor o controle de dados, bem como o seu número (em geral questionários são numerados). Em seguida se exige a identificação do entrevistado com nome. Endereço, sexo, faixa etária, profissão etc. (dependendo dos objetivos do estudo).

Quase sempre são colocados “filtros” eliminatórios nos questionários. São chamados “filtros” aquelas questões que selecionam o universo a ser pesquisado e organizam os entrevistados segundo características impostas pelo estudo. Após a identificação do pesquisador, do pesquisado e dos filtros, são colocadas as questões propriamente ditas do questionário (MANZATO E SANTOS, 2012).

Conforme acostado no Apêndices A e B, percebe-se 02 questionários, sendo o A confeccionado com o intuito de obter dos dados gerais dos clientes que o responderão e o B, com cinco opções: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Pouco concordo”; “Concordo” e “Concordo Plenamente”, através do qual os clientes poderão responder as questões sobre relevância, atendimento, produto oferecido e preço praticado pela loja em foco.

Tal instrumento foi primeiramente apresentado no início de outubro de 2019, a dez clientes com o intuito de verificar se haveria dificuldades com as respostas, ou seja, em forma de pré-teste. E após esse período, com as devidas correções, foi aplicado a 70 (setenta) clientes na segunda quinzena de outubro de 2019.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os dados que foram levantados e analisados com base na tabulação dos 70 (setenta) questionários aplicados aos clientes pessoa física, no mês de outubro do corrente ano, na empresa descrita anteriormente.

Foram disponibilizados 10 (dez) questionários iniciais para conhecimento da recepção das pessoas e, posteriormente, foram aplicados mais 60 (sessenta) questionários para o público. Do total de 70 (setenta) questionários, 16 (dezesesseis) foram inválidos por erros de preenchimento e/ou não conformidade.

Em vista das informações escritas anteriormente, o trabalho proposto destacou como objetivo geral analisar quais os fatores contribuem com a satisfação dos clientes das Ópticas Paris.

E como objetivos específicos delineou-se:

- I. Verificar se o atendimento ao cliente é um atributo de relevância para as Ópticas em estudo;
- II. Averiguar se o atributo produto contribui na relação da satisfação;
- III. Descrever se o preço é considerado um atributo que interfere na relação da satisfação dos clientes.
- IV. Identificar se o ponto de venda é atributo determinante para o consumidor.

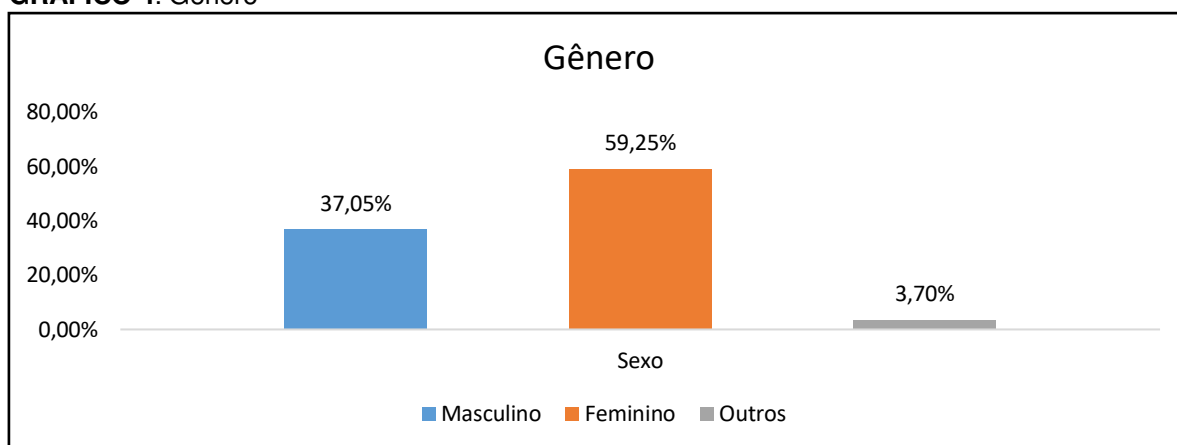
As respostas estão apresentadas conforme os itens expostos no instrumento da pesquisa: levantamento dos dados demográficos; questionário de fidelização; e, questionário de satisfação, perfazendo um total de 32 afirmativas.

4.1 Levantamento dos dados demográficos (Parte I)

Buscando identificar o perfil de clientes fiéis da Óptica Paris, foram levantados os dados quanto ao gênero, idade, renda, profissão, tempo de loja e indicação a loja. Respectivamente, os gráficos a seguir expõe os resultados da amostra.

Assim, a pergunta que iniciava a pesquisa indagava sobre o sexo, conforme se observa no Gráfico 4 a seguir.

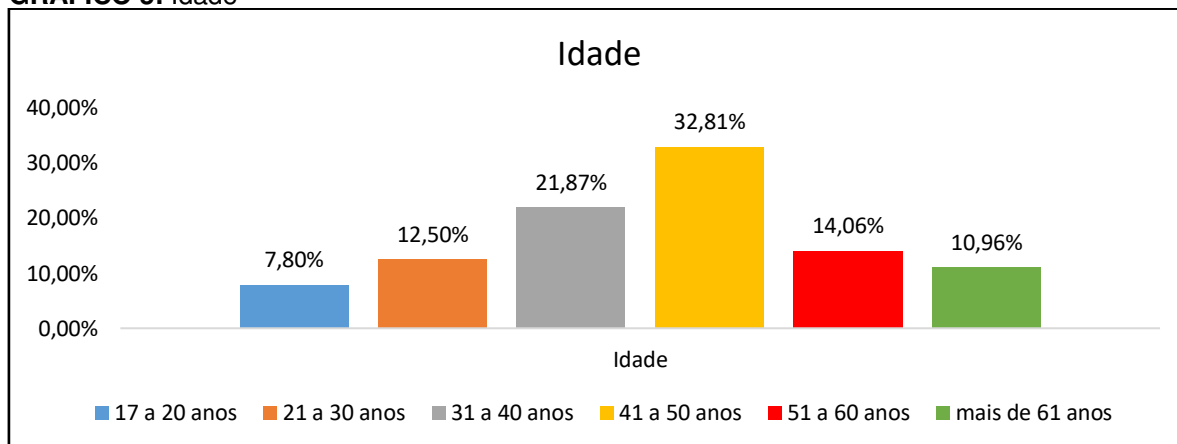
GRÁFICO 4: Gênero



FONTE: Dados da pesquisa (2019)

Como visto no gráfico 4, a clientela da empresa é composta em sua maioria por mulheres, ou seja, um percentual correspondente a 59,25% e, portanto, esse fato deve ser levando em consideração ao traçar o plano de metas e as estratégias da empresa. O sexo masculino apresenta 37,05% da participação de mercado da empresa, devendo ser dada atenção devida a essa outra parcela significativa de público consumidor e finalmente 3,70% com respostas a outros.

GRÁFICO 5: Idade



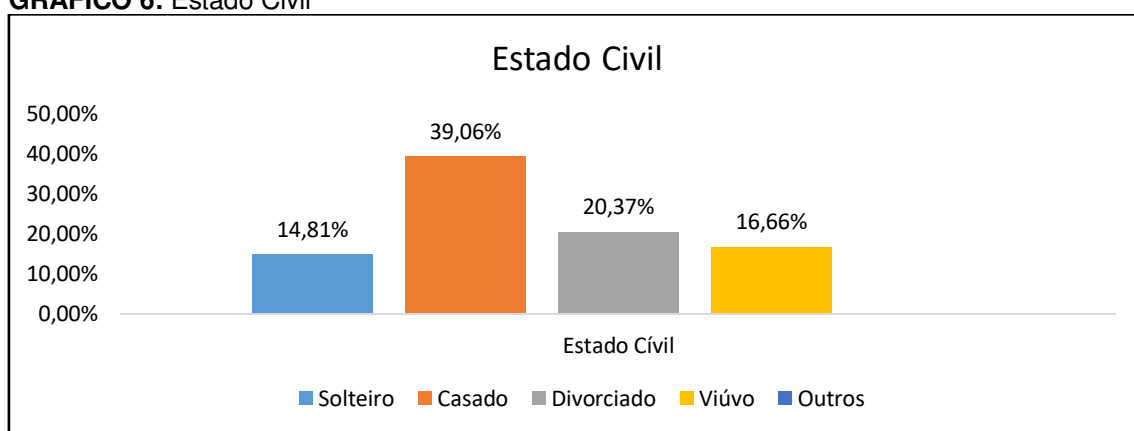
FONTE: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico demonstra que a grande maioria dos consumidores da empresa

possuem entre 41 e 50 anos e que podem adquirir produtos para uso próprio ou para terceiros, como filhos ou pais. A parcela de consumidores que possuem entre 31 a 40 anos também é bem representativa e, apesar de ter um estilo de compra parecido, possuem suas peculiaridades.

A parcela somada dos consumidores entre 31 a 50 anos (54%) representa a maioria dos consumidores da empresa. É interessante a empresa adotar estratégias para esse mercado e paralelamente intensificar campanhas para atrair um público mais jovem para renovar a cartela de clientes.

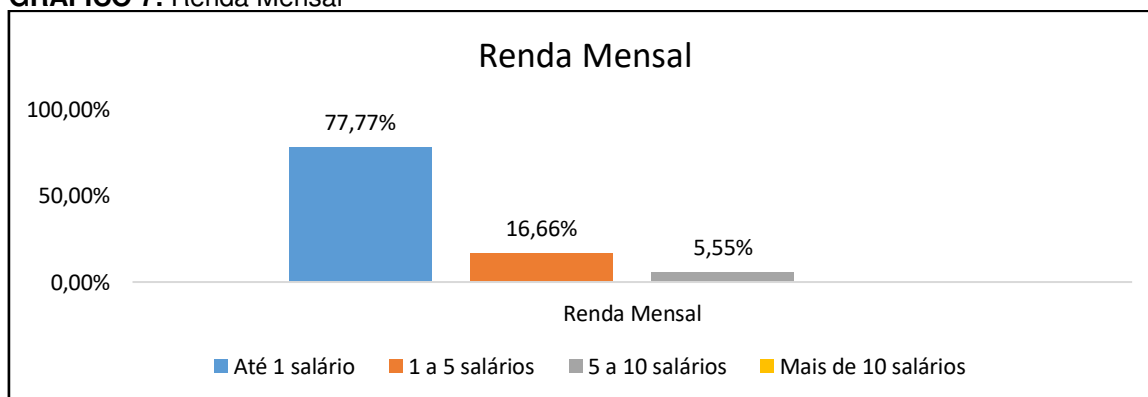
GRÁFICO 6: Estado Civil



FONTE: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 6, demonstra que a maior parcela do mercado consumidor é composta por clientes casados e que podem adquirir produtos para uso pessoal, para o cônjuge, para filhos ou até mesmo para os pais, representando assim, uma oportunidade muito grande de intensificar o trabalho com esse público para aumentar o ticket médio.

GRÁFICO 7: Renda Mensal

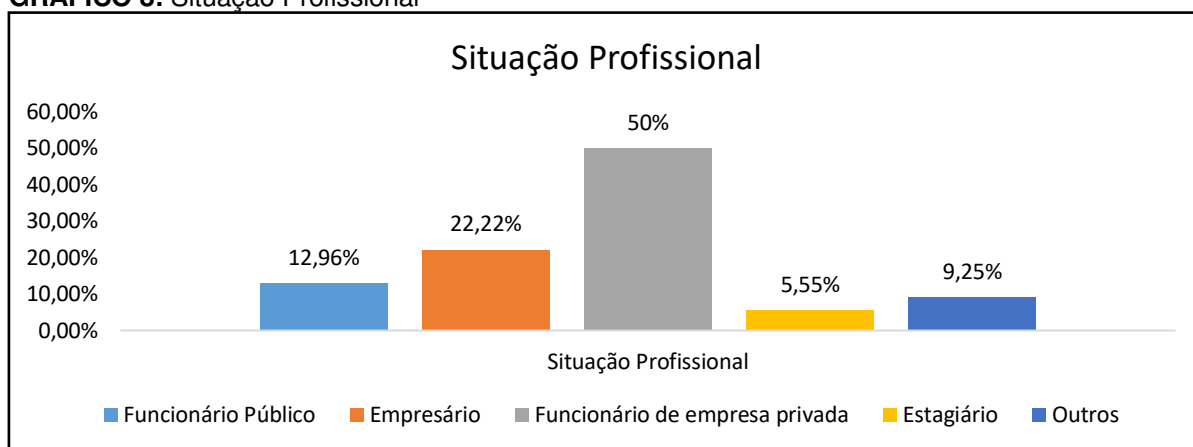


FONTE: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 7, demonstra que 77,77% dos clientes da empresa recebem até 1 salário mínimo por mês, determinando assim, que planejamentos e estratégias sejam

voltadas par esse público com um menor poder aquisitivo.

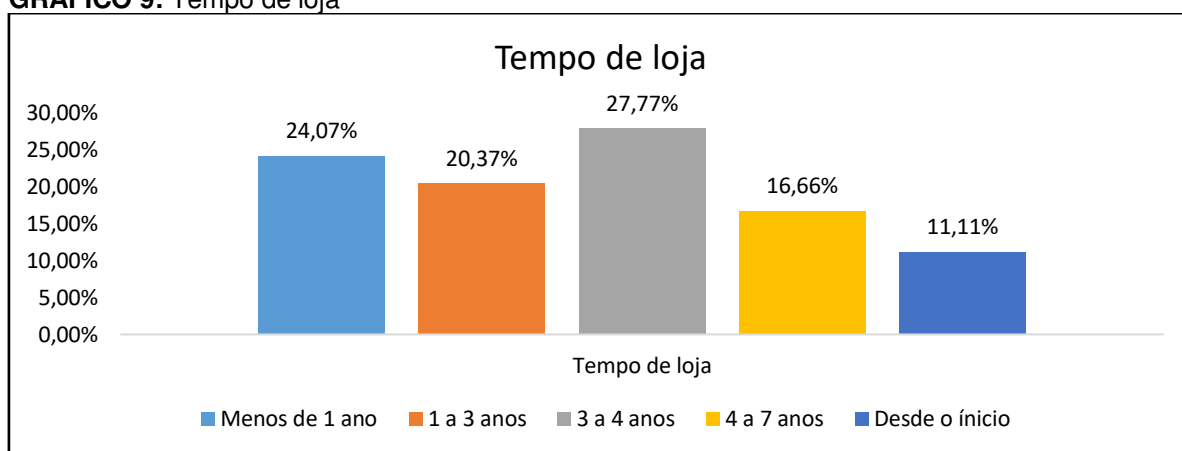
GRÁFICO 8: Situação Profissional



FONTE: dados da pesquisa (2019)

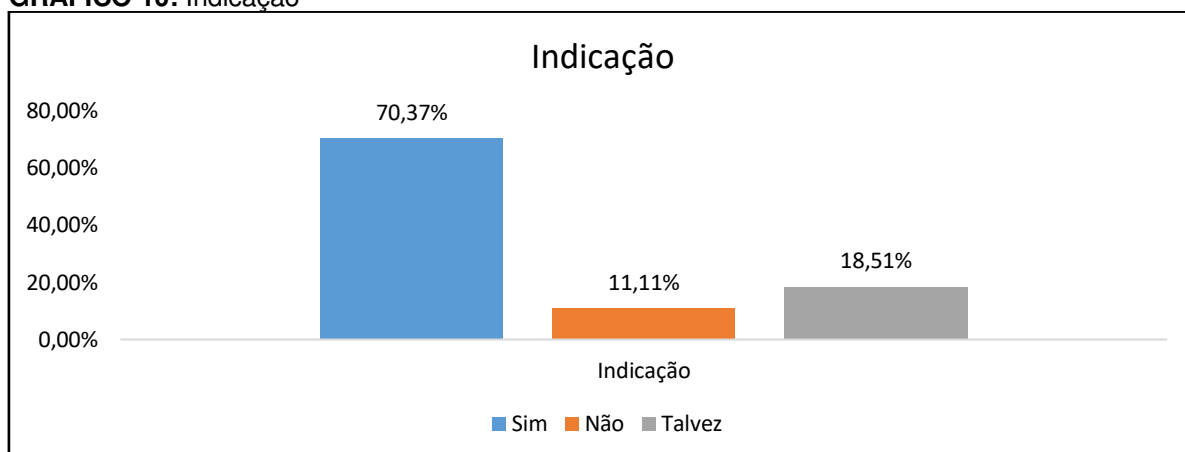
O gráfico 8 ressalta que metade dos clientes da empresa trabalham em empresas privadas e, portanto, seria interessante para a empresa adotar estratégias para fortalecer esse vínculo e formar parcerias com as empresas privadas.

GRÁFICO 9: Tempo de loja



FONTE: dados da pesquisa (2019)

O gráfico 9 ressalta que cerca de 48% dos consumidores da empresa possuem entre 1 e 4 anos de clientela na loja e já são podem ser considerados clientes mais fiéis da empresa. Por outro lado, 24% dos consumidores possuem menos de 1 ano de empresa e precisam ser estudados para que se tornem clientes fidelizados da empresa.

GRÁFICO 10: Indicação

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Com relação a indicação, cerca de 70% dos consumidores indicariam a empresa para outras pessoas, porém, cerca de 30% dos consumidores não indicariam ou talvez indicariam a empresa para amigos e/ou familiares. Isso evidencia que a empresa tem prestado um atendimento de qualidade para os clientes, fortalecendo assim, os clientes já existentes e atraindo uma nova clientela.

TABELA 1: Resumo dos dados coletados - Parte I

Sexo					
Masculino – 37,03%		Feminino – 59,25%		Outros – 3,70%	
Idade					
17 a 20 7,8%	21 a 30 12,50%	31 a 40 21,87%	41 a 50 32,81%	51 a 60 14,06%	acima de 61 10,96%
Estado civil					
Solteiro 14,81	Casado 46,29%	Divorciado 22,22%	Viúvo 16,66	Outros -	
Faixa de renda					
até 1 salário 77,77%	1 a 5 salários 16,66%		5 a 10 salários 5,55%	Mais de 10 -	
Empresa ou cargo ocupado					
Funcionário Público 12,96%	Empresário 22,22%	Empresa privada 50%	Estagiário 5,55%	Outros 9,25%	
Tempo que compra na Ótica					
Menos 1 ano 24,07%	1 a 3 anos 20,37%	3 a 4 anos 27,77%	4 a 7 anos 16,66%	desde o início 11,11%	
Indicaria a outros					
Sim – 70,37%		Não – 11,11%		Talvez – 18, 51%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

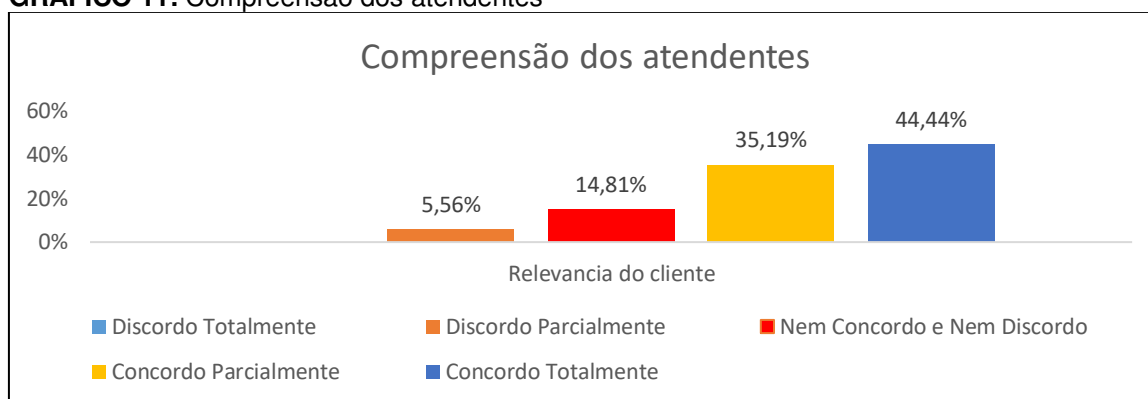
Ao se observar a tabela 1 pode-se perceber que a representatividade maior dos clientes é do sexo feminino (59,25%), encontram-se na faixa etária compreendida entre 41 a 50 anos de idade (32,81%), sendo a maioria casados (39,00%), recebendo até R\$ 1.000,00 (77,77%), trabalhando em empresa privada (50%), sendo de 3 a 4

anos clientes da loja (27,77%), entretanto observa-se clientes com até 1 ano (24,07%), e com 70,37% como uma loja que indicaria, carece que sejam investigados os motivos de um percentual relativamente elevado para o quesito talvez, com 18,51%.

O item a seguir corresponde aos dados relacionados ao Apêndice B

4.2 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Relevância do cliente)

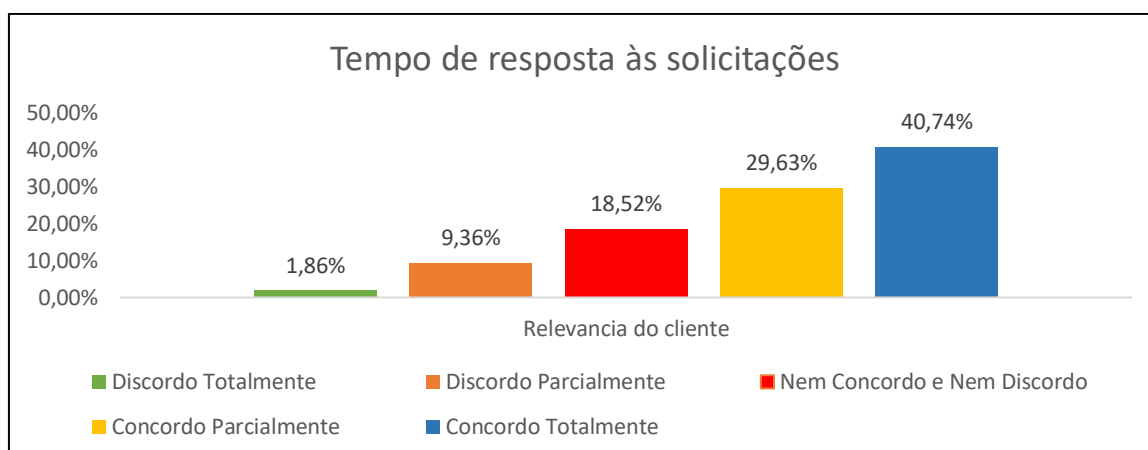
GRÁFICO 11: Compreensão dos atendentes



FONTE: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 11, 44% dos entrevistados afirmaram que os atendentes conseguem compreender totalmente as suas necessidades e 35% dos consumidores da empresa optaram por concordar parcialmente que os atendentes entendem suas necessidades.

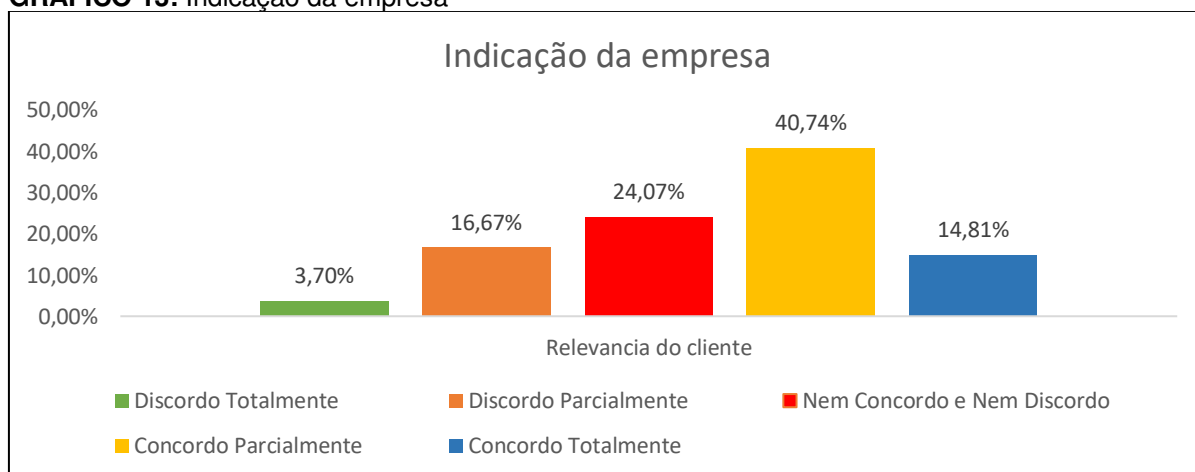
De acordo com Cobra (2015), para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia etc. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa.

GRÁFICO 12: Tempo de resposta às solicitações

FONTE: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 12, 70% dos consumidores afirmaram que tempo de resposta as solicitações são satisfatórias. Entretanto, 30% dos consumidores não estão satisfeitos com o tempo de resposta da empresa as suas demandas, o que deve ser observado pela empresa.

Segundo o site Administradores.com (2019), a postura profissional, a abordagem e o relacionamento são as chaves para conquistarmos mais clientes. Essa conquista deve ser constante, para manter esse cliente atento ao seu negócio. O cliente percebe quando a empresa não dedica a atenção necessária.

GRÁFICO 13: Indicação da empresa

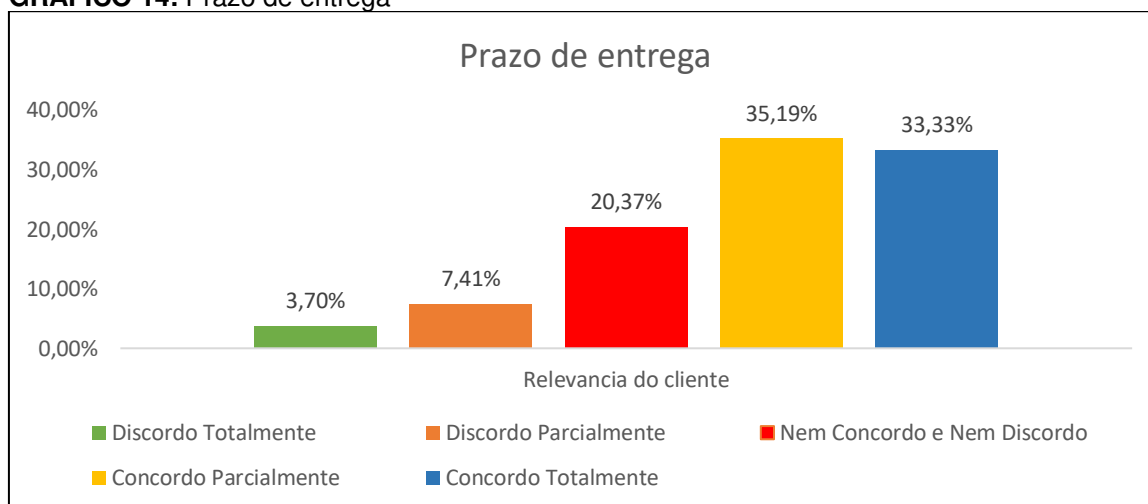
FONTE: dados da pesquisa (2019)

Quando perguntados se indicariam a empresa, 54% dos entrevistados afirmaram que indicariam a empresa para amigos e familiares, cerca de 19% dos consumidores afirmaram que não indicariam a empresa.

De acordo com o site admistradores.com (2019), os clientes contam, hoje em

dia, com a facilidade e acessibilidade às redes sociais. Suas opiniões conseguem potencializar um negócio compartilhando experiências positivas, como também destroçar a reputação de uma empresa por experiências não saudáveis

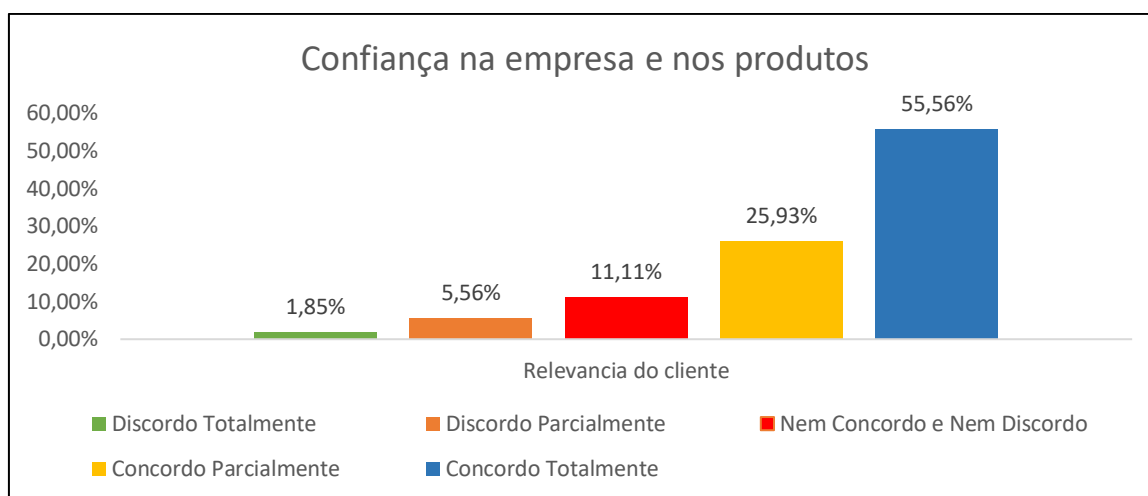
GRÁFICO 14: Prazo de entrega



FONTE: dados da pesquisa (2019)

Quando perguntados sobre o prazo de entrega da empresa, 68% dos consumidores concordam que são satisfatórios. 10% dos entrevistados não estão de acordo com os prazos de entrega realizados pela empresa.

Segundo Trierweiller *et al.*(2017), os consumidores não buscam apenas os produtos ou os serviços em si, mas um pacote de benefícios atrelados a eles, as empresas que almejem se destacar no mercado necessitam conhecer e atender seu público-alvo. Assim, as empresas entenderam, que para serem competitivas não basta somente estar atentas às mudanças impostas pelo mercado, mas também oferecer serviços e produtos de qualidade para atender as reais necessidades e anseios de seu público-alvo.

GRÁFICO 15: Confiança na empresa e nos produtos

FONTE: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 15, 80% dos entrevistados confiam na empresa e nos produtos vendidos por ela, o que demonstra uma credibilidade grande da empresa no mercado.

Segundo o SEBRAE (2016), é importante entender que satisfação e qualidade são coisas diferentes. Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros. Qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

TABELA 2: Resumo dos dados coletados I: Relevância do cliente

Compreensão dos atendentes				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	5,56%	14,81%	35,19%	44,44%
Tempo de resposta as solicitações				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,86%	9,36%	18,52%	29,63%	40,74%
Indicação da empresa				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	16,67%	24,07%	40,74%	14,81%
Prazo de entrega				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	7,41%	20,37%	35,19%	33,33%
Confiança na empresa e nos produtos				

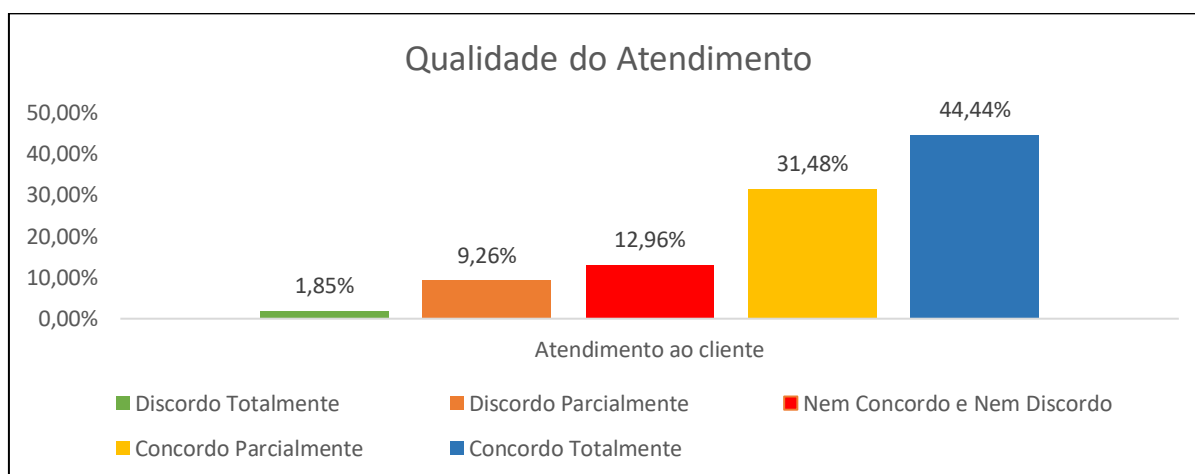
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	5,56%	11,11%	25,93%	55,56%

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Quando observada a tabela 2, 44,44% concordam totalmente que o os atendentes compreendes as suas solicitações, 40% concordam totalmente que o tempo de resposta as solicitações é satisfatório, 40% concordam parcialmente que indicariam a empresa para outras pessoas, 35% concordam parcialmente que o prazo de entrega é adequado e, com relação a confiança na empresa e nos produtos, 55% concordam totalmente que a empresa e os produtos são confiáveis.

4.3 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Atendimento ao cliente)

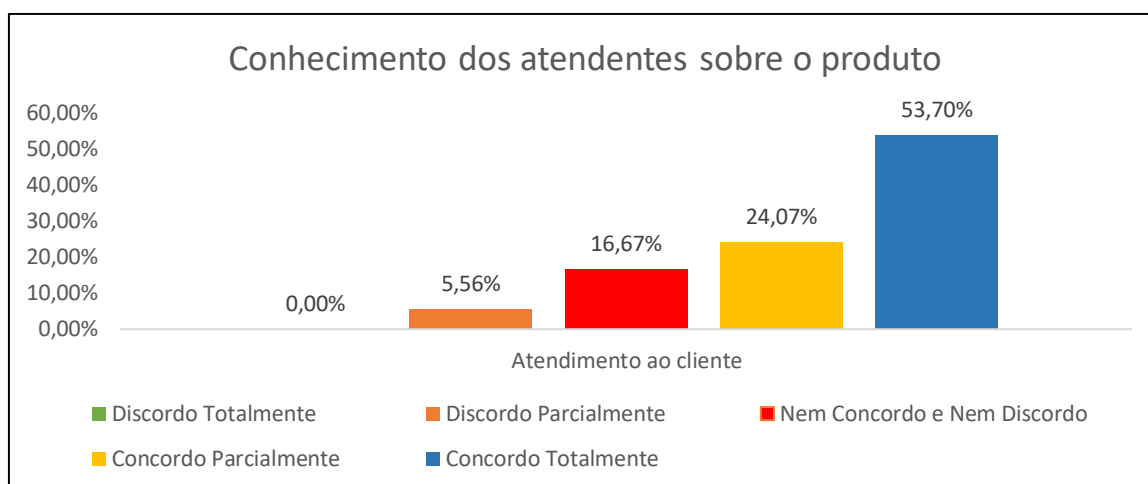
GRÁFICO 16: Qualidade do atendimento



FONTE: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 16, 75% dos consumidores avaliam positivamente a qualidade do atendimento da empresa. Cerca de 11% dos consumidores não estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa.

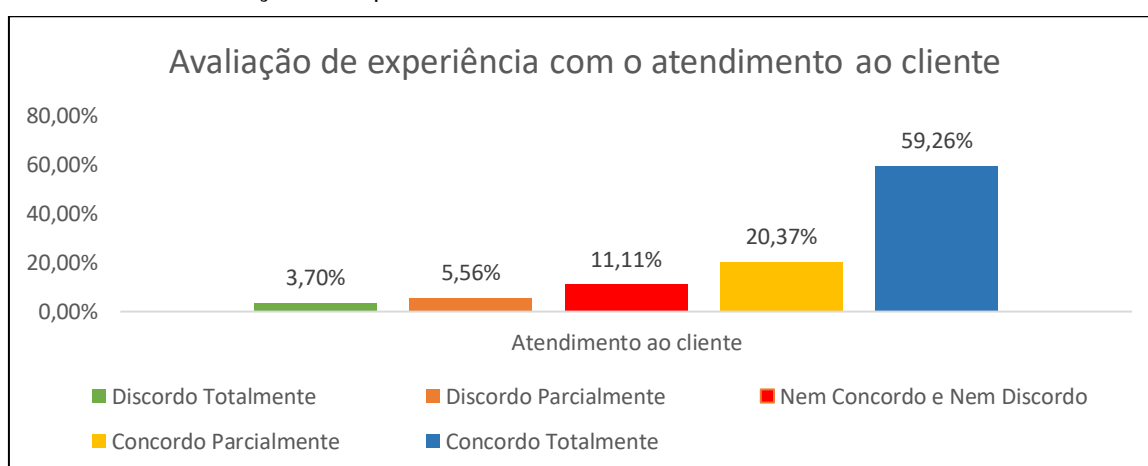
Santos *et al.* (2016), acrescenta que, quando destacam que em síntese, qualidade direciona para a valorização do cliente, através da satisfação com os produtos ou serviço prestados pelas empresas. No entanto, ao utilizar a qualidade no atendimento, a empresa terá conhecimento sobre o que, os consumidores necessitam sendo que tanto os produtos quanto os serviços, constituam todas as características desejáveis por eles.

GRÁFICO 17: Conhecimento dos atendentes sobre o produto

FONTE: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 17, 77% dos consumidores afirmam que os atendentes possuem conhecimento sobre os produtos vendidos pela empresa.

Torres e Fonseca (2016) afirmam que o cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização, igual ou superior àquilo que esperava. Desse modo, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e conseqüentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes.

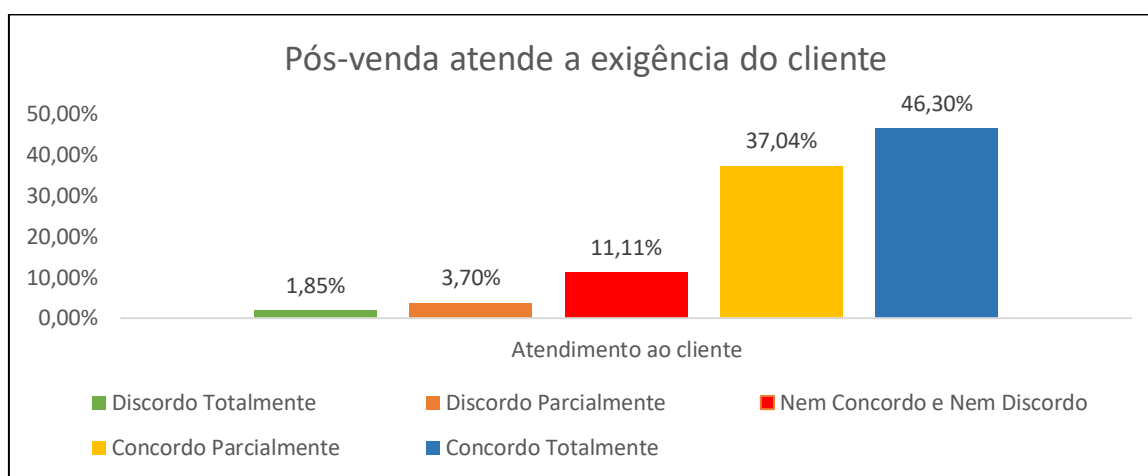
GRÁFICO 18: Avaliação de experiência com o atendimento ao cliente

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Cerca de 79% dos consumidores se dizem satisfeitos com a experiência do atendimento ao cliente na empresa. Isso reforça a ideia dos proprietários de ser referência no atendimento nas cidades onde a empresa atua.

De acordo com Santos (2016), a qualidade no atendimento é percebida através de características técnicas que a empresa tem juntamente com seus colaboradores, que são desenvolvidas por isso a importância da capacitação de seus profissionais, esse conceito surge a partir do momento que os gestores conseguem identificar as necessidades dos seus clientes e em cima disso que irão trabalhar a desenvolvimento de seus produtos ou serviços, e como existem diferentes tipos de clientes e necessário identifica-los.

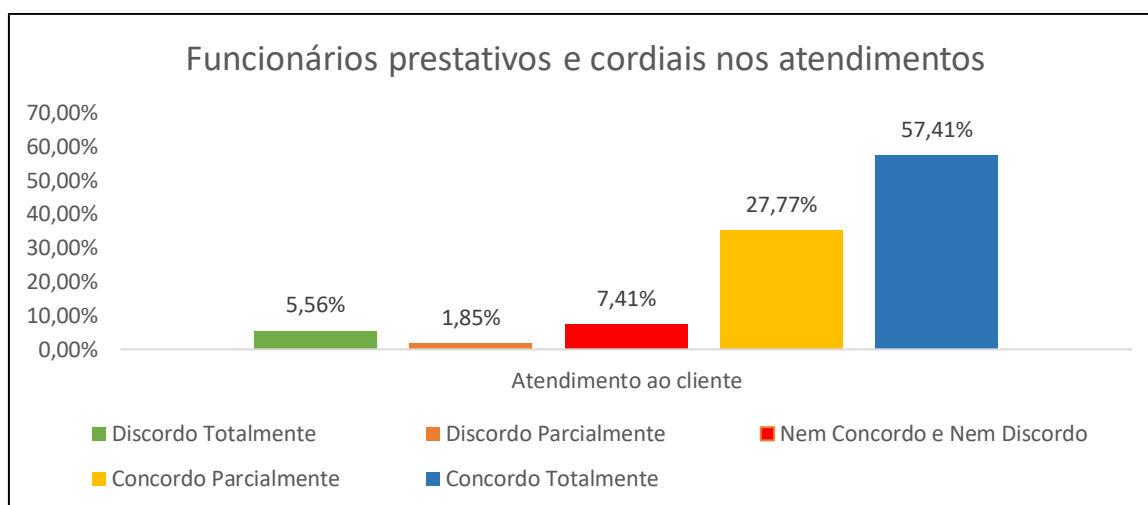
GRÁFICO 19: Pós-venda atende a exigência do cliente



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Cerca de 83% dos consumidores estão satisfeitos com o pós-venda oferecido pela empresa para atender suas exigências e demandas. Isso reforça a intenção da empresa em ser referência no atendimento prestado a seus consumidores.

De acordo com Costa *et al.* (2015), em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso.

GRÁFICO 20: Funcionários prestativos e cordiais nos atendimentos

Fonte: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 20, foi perguntado sobre a cordialidade dos funcionários no atendimento ao cliente e cerca de 85% dos consumidores afirmam que os funcionários são prestativos e cordiais nos atendimentos realizados aos clientes.

Santos *et al.* (2106), assegura que a satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura fazendo com que o cliente se sinta uma parte integrada da empresa estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor.

TABELA 3: Resumo dos dados coletados II: Atendimento ao cliente

Qualidade no atendimento				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	9,26%	12,96%	31,48%	44,44%
Conhecimento dos atendentes sobre o produto				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	5,56%	16,67%	24,07%	53,70%
Avaliação de experiência com o atendimento ao cliente				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	5,56%	11,11%	20,37%	59,26%
Pós-venda atende a exigência do cliente				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

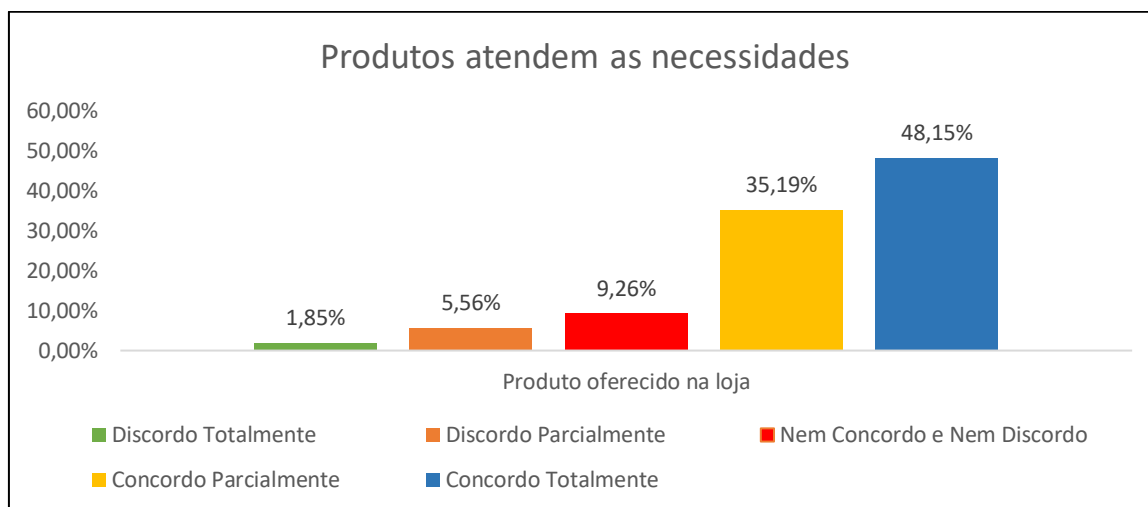
1,85%	3,70%	11,11%	37,04%	46,30%
Funcionários prestativos e cordiais nos atendimentos				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
5,56%	1,85%	7,41%	27,77%	57,41%

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Quando indagados se a qualidade no atendimento é suficiente, 44,44% concordaram totalmente, com relação ao conhecimento dos atendentes sobre o produto, 53,70% concordaram totalmente, para a avaliação de experiência com o atendimento ao cliente, 59,26% concordaram totalmente. Quando perguntados sobre o pós-venda, 46,30 % concordou totalmente que ele atende as suas exigências e 57,41% concordam que os funcionários são prestativos e cordiais nos atendimentos.

4.4 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Produto oferecido na loja)

GRÁFICO 21: Produtos atendem as necessidades



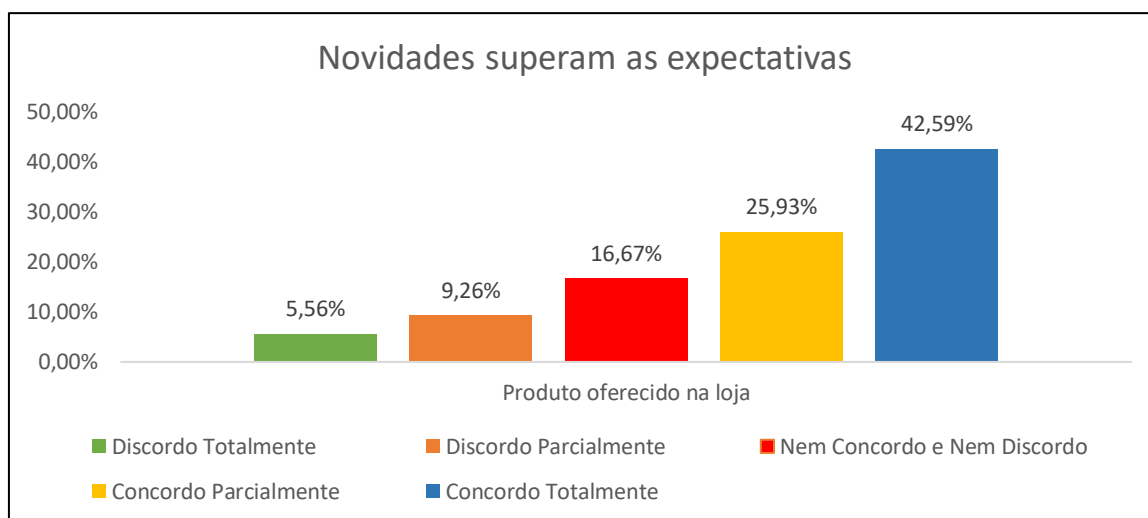
Fonte: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 21, cerca de 83% dos consumidores concordam que os produtos oferecidos pela empresa atendem as suas necessidades, entretanto, 17% dos entrevistados não estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa e entendem que eles não atendem as suas necessidades.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015), os produtos são elementos-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing (ou composto de marketing) começa com o desenvolvimento de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Essa oferta se torna a base sobre a qual a

empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes.

GRÁFICO 22: Novidades superam as expectativas

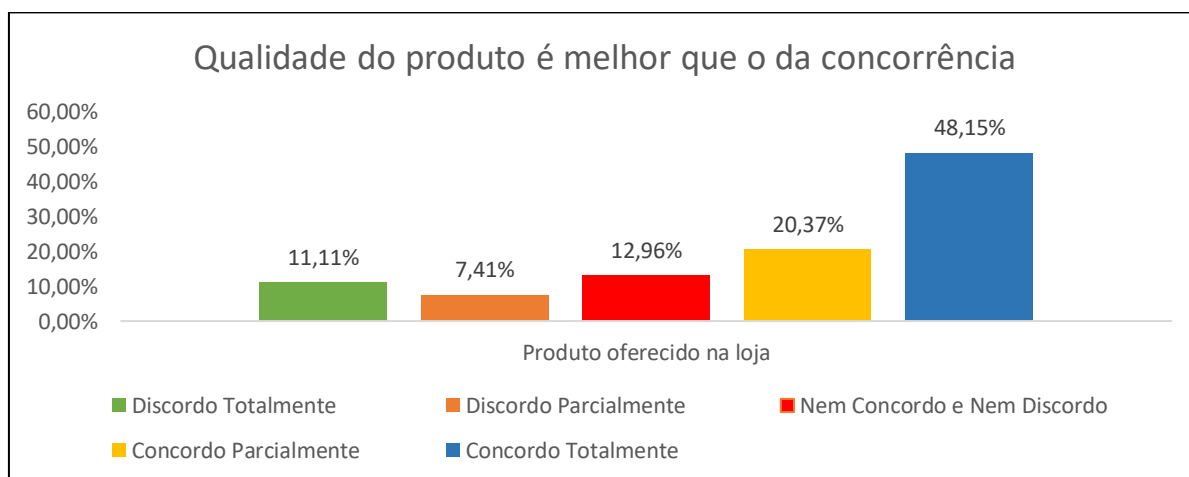


Fonte: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 22, 42% dos consumidores concordam totalmente que as novidades oferecidas pela empresa em atendimento, produto e estrutura superam as expectativas, cerca de 25% dos consumidores concordaram parcialmente com essa afirmação e 33% não estão satisfeitos com as novidades oferecidas pela empresa.

De acordo com Reis (2007), o conceito de ciclo de vida do produto surge pela constante mudança do mercado, dos consumidores e dos concorrentes. Sendo assim, exige-se uma estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso, por meio do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do seu ciclo de vida.

GRÁFICO 23: Qualidade do produto é melhor que o da concorrência

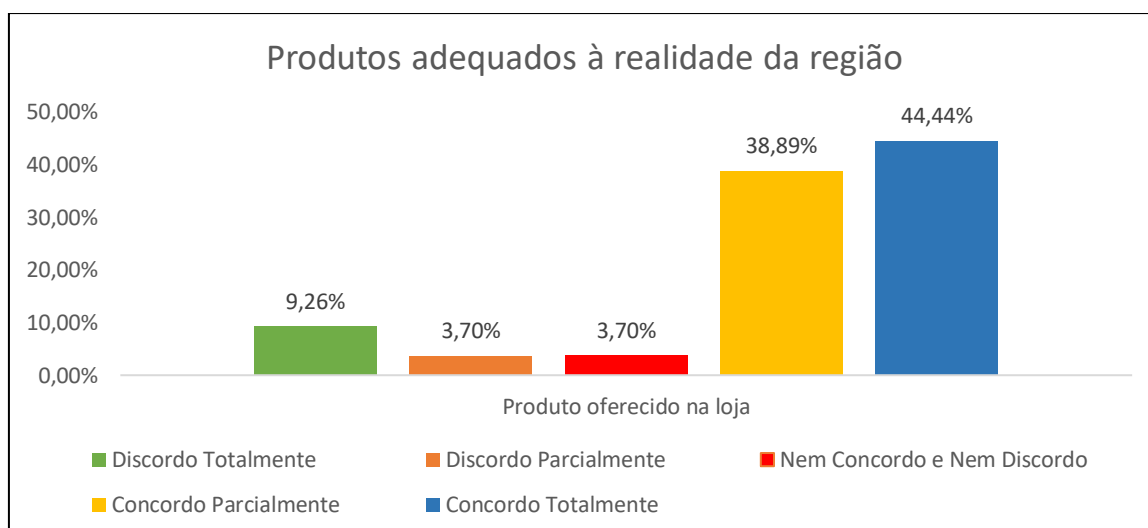


Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando questionados sobre a qualidade do produto oferecido pela empresa com relação ao oferecido pela concorrência, 48% concordam totalmente que os produtos da empresa são melhores que os de outras empresas, 20% concordam parcialmente com essa afirmação e, cerca de 32% não concordaram com essas afirmações.

Kotler e Armstrong (2015) acreditam que os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem a sua escolha entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas.

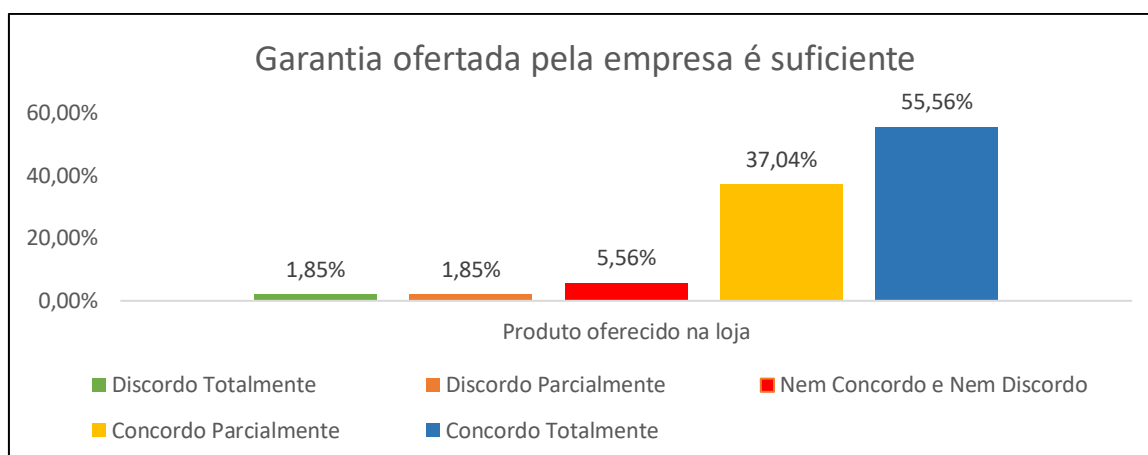
GRÁFICO 24: Produtos adequados à realidade da região



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação a adequabilidade dos produtos a realidade da região, 83% dos entrevistados concordam que os produtos oferecidos pela empresa são adequados a região de atuação da empresa.

Segundo Trierweiler *et al.* (2017), nessa era da globalização, da revolução ao acesso à informação, e às mudanças de comportamento da sociedade, os clientes estão mais exigentes, e passam a procurar produtos e serviços que superem as suas necessidades, através de empresas e profissionais que ofereçam diferenciais na “hora da verdade”. Isso é o que o cliente espera, obter satisfação em uma transação comercial e ter a percepção que a empresa está empenhada em satisfazê-lo.

GRÁFICO 25: Garantia ofertada pela empresa é suficiente

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando perguntados se a garantia ofertada pela empresa era suficiente e atendia as expectativas, 55,56% dos entrevistados concordaram totalmente, 37,04% concordaram parcialmente, 5,56% nem concordaram e nem discordaram, 1,85% discordam parcialmente e 1,85% discordam totalmente.

Segundo Torres e Fonseca (2016), as estratégias de marketing de relacionamento são altamente válidas para que as organizações consigam levar os consumidores a serem leais e fiéis, oferecendo produtos ou serviços de qualidade e criando valor para o cliente. Para o cliente, muitas vezes, o que importa é a qualidade, então ela é percebida a partir de o momento em que o consumidor sente que o produto ou serviço oferecido pela empresa supra suas necessidades e alcance suas expectativas.

4.5 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Preço praticado)

TABELA 4: Resumo dos dados coletados III: Produto oferecido na loja

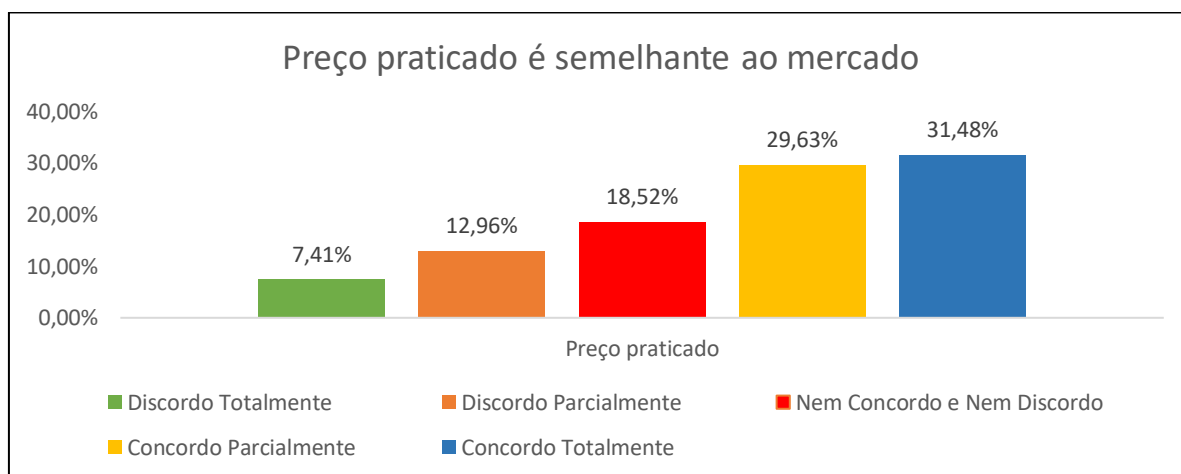
Produtos atendem as necessidades				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	5,56%	9,26%	35,19%	48,15%
Novidades superam as expectativas				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
5,56%	9,26%	16,67%	25,93%	42,59%
Qualidade do produto é melhor que o da concorrência				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
11,11%	7,41%	12,96%	20,37%	48,15%

Produtos adequados à realidade da região				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
9,26%	3,70%	3,70%	38,89%	44,44%
Garantia ofertada pela empresa é suficiente				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	1,85%	5,56%	37,04%	53,70%

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Na tabela 4, os entrevistados concordaram totalmente que os produtos atendem as necessidades (48,15%), que as novidades superam as expectativas (42,59%), que a qualidade do produto é melhor que o da concorrência (48,15%), que os produtos são adequados à realidade da região (44,44%) e que a garantia ofertada pela empresa é suficiente (53,70%).

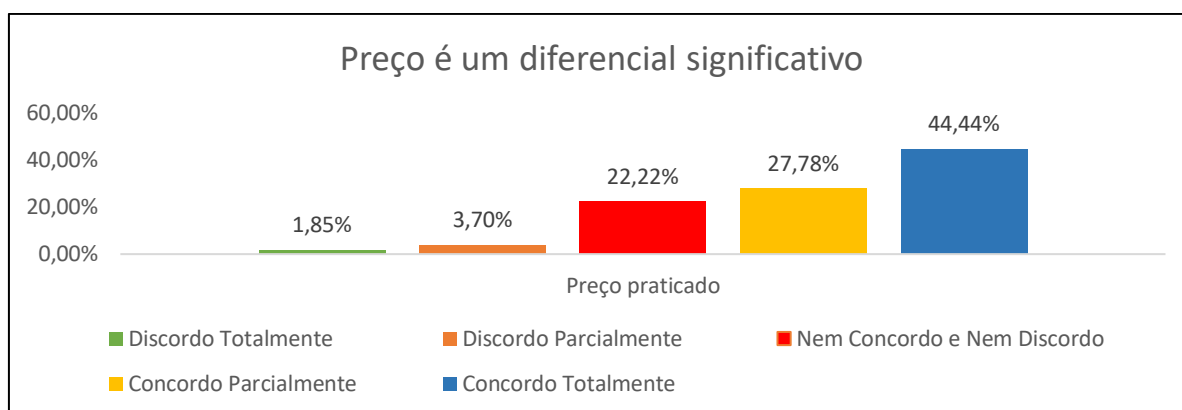
GRÁFICO 26: Preço praticado é semelhante ao mercado



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando questionados se o preço praticado é semelhante ao mercado, 31,48% concordaram totalmente, 29,63% concordam parcialmente, 18,52% nem concordaram e nem discordaram, 12,96% discordam parcialmente e 7,41% discordaram totalmente.

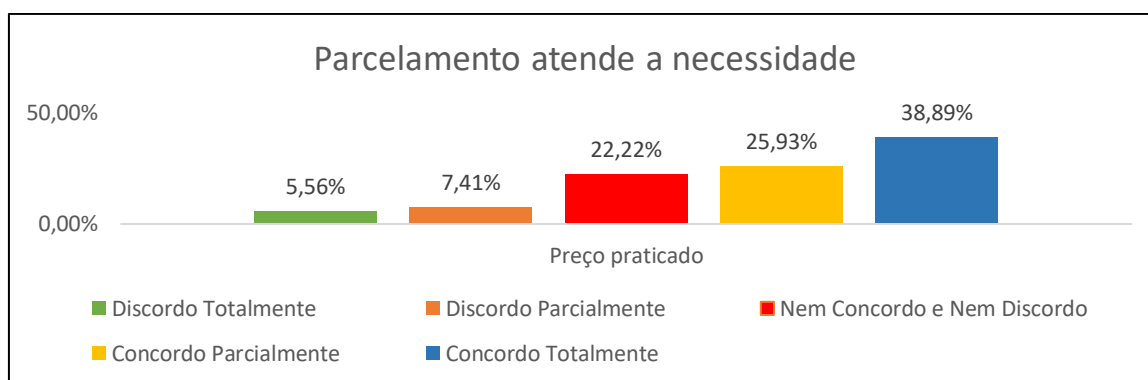
Para Cruz *et al.* (2012), é necessário lembrar que o preço deve estar alinhado com as estratégias da empresa, observando as estruturas de marketing, operacional, de pessoas, de tecnologia, financeira, entre outras. Sendo assim, o preço de venda deve ser fruto do bom entendimento entre o ambiente interno e o externo da organização vendedora, considerando todas as suas variáveis.

GRÁFICO 27: Preço é um diferencial significativo

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando perguntados se o preço é um diferencial significativo, 44,44% concordaram totalmente, 27,78% concordam parcialmente, 22,22% nem concordaram e nem discordaram, 3,70% discordam parcialmente e 1,85% discordaram totalmente.

Para Kotler e Armstrong (2015), historicamente, o preço é o principal fator que afeta a escolha do comprador. Nas últimas décadas, entretanto, fatores não relativos ao preço têm conquistado uma importância cada vez maior. Mesmo assim, o preço ainda é um dos mais importantes elementos na determinação da participação de mercado e da lucratividade de uma empresa.

GRÁFICO 28: Parcelamento atende a necessidade

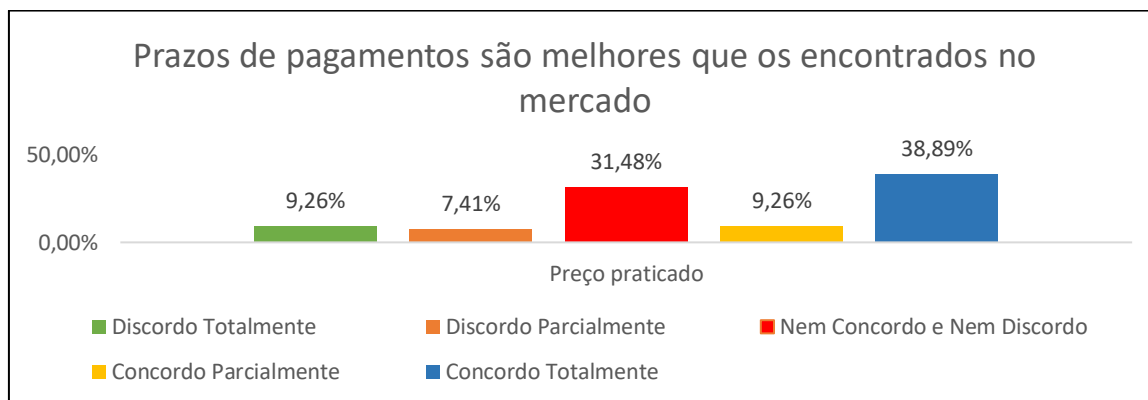
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando foram questionados se o parcelamento atende a necessidade, 38,89% concordaram totalmente, 25,93% concordam parcialmente, 22,22% nem concordaram e nem discordaram, 7,41% discordam parcialmente e 5,56% discordaram totalmente.

Para Cruz *et al.* (2012), o desafio de formar preços se torna cada dia mais complexo à medida que as barreiras concorrenciais diminuem e os mercados nacionais interagem com maior facilidade. Nesse sentido, a compreensão e a

identificação do preço justo, que possibilitam gerar vantagem econômica e expansão de mercado, tornam-se fruto da operacionalização de um processo de formação de preços.

GRÁFICO 29: Prazos de pagamentos são melhores que os encontrados no mercado

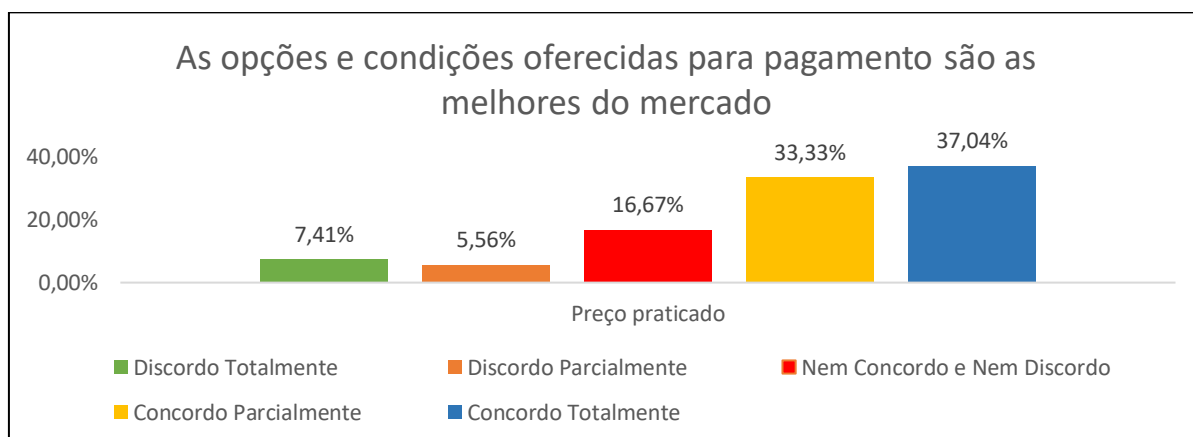


Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando foram questionados se o parcelamento atende a necessidade, 38,89% concordaram totalmente, 25,93% concordam parcialmente, 22,22% nem concordaram e nem discordaram, 7,41% discordam parcialmente e 5,56% discordaram totalmente.

De acordo com pesquisas do SEBRAE (2016) fatores como as características do produto ou serviço, as emoções do cliente, as causas do fracasso ou sucesso, a percepção de justiça como preço e atendimento, a influência das outras pessoas e o valor do cliente são essenciais para torná-lo satisfeito.

GRÁFICO 30: As opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando foram indagados se as opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado, 37,04% concordaram totalmente, 33,33% concordam parcialmente, 16,67% nem concordaram e nem discordaram, 5,56% discordam

parcialmente e 7,41% discordaram totalmente.

Para Shiraishi (2012), vale ressaltar que, no mix de marketing, o preço é o único elemento que gera receita. Todos os demais geram custos. Além disso, ele é um dos elementos mais flexíveis. Afinal, pode ser alterado como rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com lojas e distribuidores.

TABELA 5: Resumo dos dados coletados IV: Preço praticado

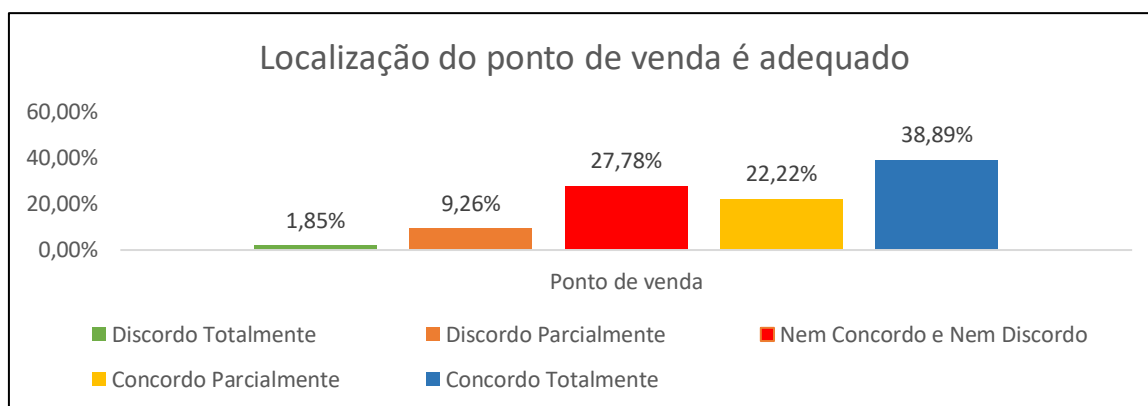
Preço praticado é semelhante ao mercado				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
7,41%	12,96%	18,52%	29,63%	31,48%
Preço é um diferencial significativo				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	3,70%	22,22%	27,78%	44,44%
Parcelamento atende a necessidade				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
5,56%	7,41%	22,22%	25,93%	38,89%
Prazos de pagamento são melhores que os encontrados na concorrência				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
9,26%	7,41%	31,48%	9,26%	42,59%
As opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
7,41%	5,56%	16,67%	33,33%	37,04%

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Com relação ao preço praticado, todos os entrevistados concordaram totalmente que o preço praticado é semelhante ao mercado (31,48%), que o preço é um diferencial significativo (44,44%), que o parcelamento atende a necessidade (38,89%), que os prazos de pagamento são melhores que os encontrados na concorrência (42,59%) e que as opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado (37,04%).

4.6 Análise dos dados dispostos no questionário de fidelização (Ponto de venda)

GRÁFICO 31: Localização do ponto de venda é adequado

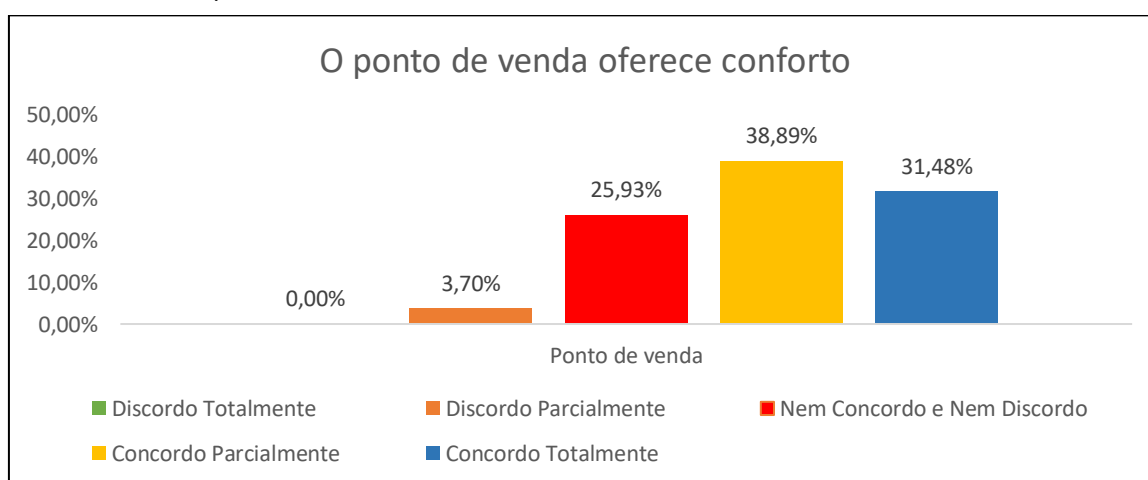


Fonte: dados da pesquisa (2019)

Os entrevistados foram perguntados se a localização do ponto de venda é adequada, 38,89% concordaram totalmente, 22,22% concordam parcialmente, 27,78% nem concordaram e nem discordaram, 9,26% discordam parcialmente e 1,85% discordaram totalmente.

Segundo o Sebrae (2016), o sucesso do negócio depende de sua localização. Mas, antes de decidir onde será a loja, é importante que o empreendedor esteja atento a questões como acessibilidade, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento. A escolha do local precisa considerar a coerência entre os 4 P's de marketing: ponto, produto, preço e propaganda.

GRÁFICO 32: O ponto de venda oferece conforto



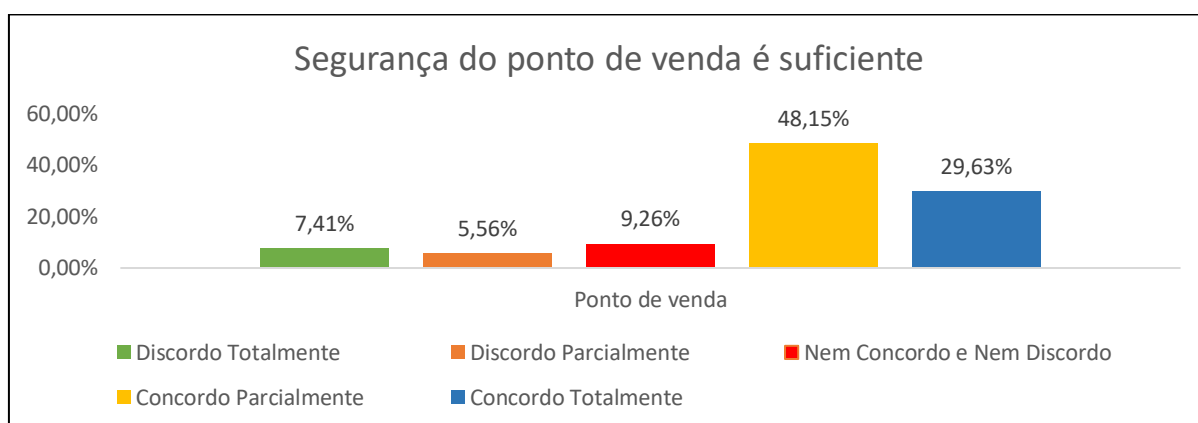
Fonte: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 32, os entrevistados responderam se o ponto de venda oferece conforto e 31,48% concordam totalmente, 38,89% concordam parcialmente, 25,93%

nem concordam e nem discordam e 3,70% discordam parcialmente.

De acordo com o Sebrae (2016), praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento.

GRÁFICO 33: Segurança do ponto de venda é suficiente

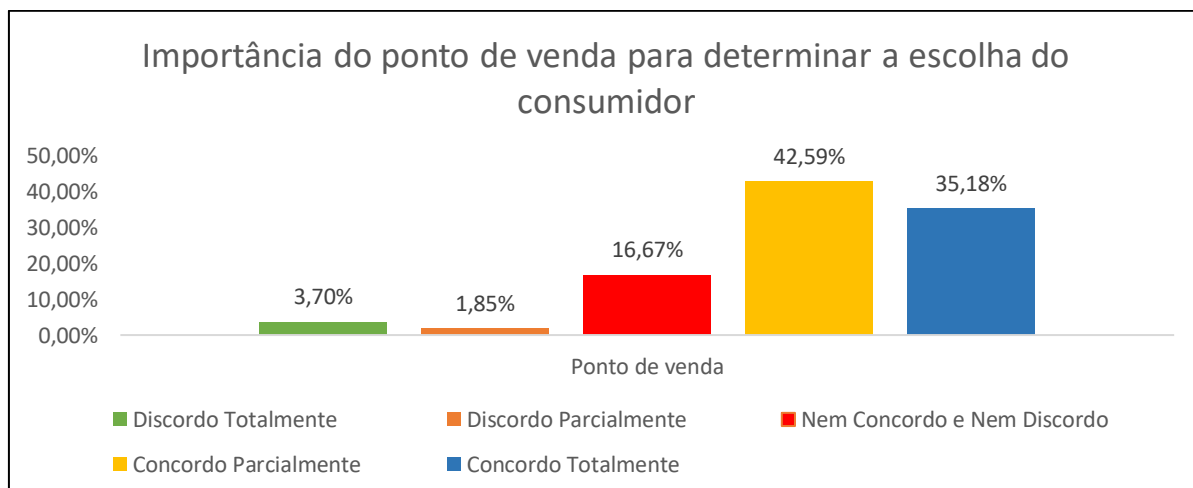


Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando indagados se a segurança do ponto de venda é suficiente, 29,63% concordaram totalmente, 48,15% concordam parcialmente, 9,26% nem concordaram e nem discordaram, 5,56% discordam parcialmente e 7,41% discordaram totalmente.

Diante do que foi respondido, 77% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente que a segurança encontrada no ponto de venda é suficiente.

GRÁFICO 34: Importância do ponto de venda para determinar a escolha do consumidor

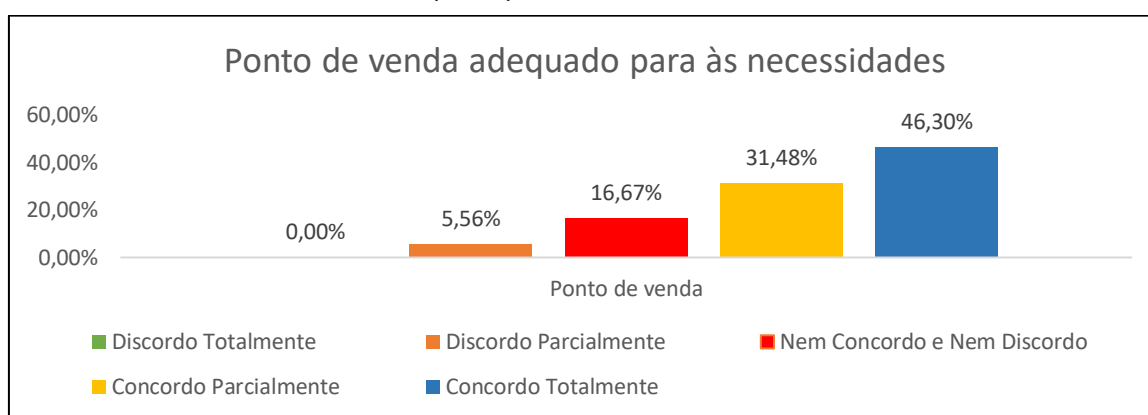


Fonte: dados da pesquisa (2019)

Quando foram os clientes foram questionados se o ponto de venda era importante para determinar a escolha, 3,70% discordou totalmente, 1,85% discordou parcialmente, 16,67% nem concordam e nem discordam, 42,59% concordou parcialmente, 35,18% concordou totalmente.

Aproximadamente 77% dos entrevistados informou que o ponto de venda tem uma importância muito relevante na decisão de compra, ou seja, um ponto de vendas adequado e confortável contribui para o aumento da satisfação, da fidelização e das vendas

GRÁFICO 35: Ponto de venda adequado para às necessidades



Fonte: dados da pesquisa (2019)

No gráfico 35, os clientes responderam se o ponto de venda era adequado para às necessidades e 46,30% concordaram totalmente, 31,48% concordam parcialmente, 16,67% nem concordaram e nem discordaram e 5,56% discordam parcialmente.

Cerca de 77% dos clientes concordam que o ponto de venda é adequado as suas necessidades, sendo esse isso fundamental para trazer o cliente para a loja e fazer com que ele se sinta confortável para fazer sua compra.

TABELA 6: Resumo dos dados coletados V: Ponto de venda

Localização do ponto de venda é adequado				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	9,26%	27,78%	22,22%	38,89%
O ponto de venda oferece conforto				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	3,70%	25,93%	38,89%	31,48%
Segurança do ponto de venda é suficiente				

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
7,41%	5,56%	9,26%	48,15%	29,63%
A importância do ponto de venda para determinar a escolha do consumidor				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	1,85%	16,67%	42,59%	35,18%
Ponto de venda adequado para às necessidades				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	5,56%	16,67%	31,48%	46,30%

FONTE: dados da pesquisa (2019)

Com relação ao ponto de venda, 38, 89% dos entrevistados concordou que a localização é adequada, 38,89% concordou parcialmente que o ponto de venda oferece conforto, 48,15% concordou parcialmente que a segurança é suficiente, 42,59% concordou parcialmente que o ponto de venda é importante para a escolha do consumidor e 46,30% concordou totalmente que o ponto de venda é adequado às necessidades.

4.7 Resumo dos dados dispostos no questionário de fidelização (Parte II)

TABELA 7: Resumo dos dados coletados - Parte II

Compreensão dos atendentes				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	5,56%	14,81%	35,19%	44,44%
Indicação da empresa				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	16,67%	24,07%	40,74%	14,81%
Prazo de entrega				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	7,41%	20,37%	35,19%	33,33%
Confiança na empresa e nos produtos				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	5,56%	11,11%	25,93%	55,56%
Qualidade no atendimento				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	9,26%	12,96%	31,48%	44,44%
Conhecimento dos atendentes sobre o produto				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	5,56%	16,67%	24,07%	53,70%
Avaliação de experiência com o atendimento ao cliente				

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	5,56%	11,11%	20,37%	59,26%
Pós-venda atende a exigência do cliente				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	3,70%	11,11%	37,04%	46,30%
Funcionários prestativos e cordiais nos atendimentos				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
5,56%	1,85%	7,41%	27,77%	57,41%
Produtos atendem as necessidades				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	5,56%	9,26%	35,19%	48,15%
Novidades superam as expectativas				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
5,56%	9,26%	16,67%	25,93%	42,59%
Qualidade do produto é melhor que o da concorrência				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
11,11%	7,41%	12,96%	20,37%	48,15%
Produtos adequados à realidade da região				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
9,26%	3,70%	3,70%	38,89%	44,44%
Garantia ofertada pela empresa é suficiente				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	1,85%	5,56%	37,04%	53,70%
Preço praticado é semelhante ao mercado				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
7,41%	12,96%	18,52%	29,63%	31,48%
Preço é um diferencial significativo				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	3,70%	22,22%	27,78%	44,44%
Parcelamento atende a necessidade				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
5,56%	7,41%	22,22%	25,93%	38,89%
Prazos de pagamento são melhores que os encontrados na concorrência				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
9,26%	7,41%	31,48%	9,26%	42,59%
As opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
7,41%	5,56%	16,67%	33,33%	37,04%

Localização do ponto de venda é adequado				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1,85%	9,26%	27,78%	22,22%	38,89%
O ponto de venda oferece conforto				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	3,70%	25,93%	38,89%	31,48%
Segurança do ponto de venda é suficiente				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
7,41%	5,56%	9,26%	48,15%	29,63%
A importância do ponto de venda para determinar a escolha do consumidor				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
3,70%	1,85%	16,67%	42,59%	35,18%
Ponto de venda adequado para às necessidades				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
0,00%	5,56%	16,67%	31,48%	46,30%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Como observado na tabela acima, de uma forma geral, os dados refletem que em relação aos quesitos presentes no apêndice B, os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, reforçando a ideia dos proprietários de ser referência no atendimento na região e promover uma expansão e uma fidelização constantes dos cliente para gerar um crescimento sustentável.

Assim, com relação ao quesito satisfação a empresa supera as expectativas obtendo em sua grande maioria valores entre concordo totalmente e concordo parcialmente.

5 CONCLUSÃO

Este estudo nasceu da curiosidade do autor descobrir quais os principais atributos que interferem na satisfação dos clientes das Ópticas Paris, localizadas no município de Pentecoste/CE.

Inicialmente o estudo apresentou as principais curiosidades sobre o os sentidos humanos, tendo como escopo a visão, e pata tal, descreveu-se sobre as principais curiosidades da visão, como e de onde vieram os óculos.

Em seguida, realizou-se um estudo bibliográfico focando o varejo das ópticas, mercado atual de óculos de grau e escuros, concorrência, etc., e a seguir os principais atributos que interferem na satisfação dos consumidores.

Diante do exposto, a pesquisa procurou desvendar os principais desafios dos clientes das ópticas Paris de Pentecoste.

Para que o estudo fosse realizado, foram disponibilizados 10 (dez) questionários como pré teste, após os resultados obtidos foram adequados e aplicados à 60 (sessenta) clientes.

Como objetivo geral foram observados e descritos, o trabalho proposto destaca como objetivo geral analisar quais os fatores contribuem com a satisfação dos clientes das Ópticas Paris.

Além do mais, foram destacados como objetivos específicos, verificar se o atendimento ao cliente é um fator de relevância para as Óticas em estudo, averiguar se o fator produto contribui na relação da satisfação, descrever se o preço é considerado um fator que interfere na relação da satisfação dos clientes, identificar se o ponto de venda é fator determinante para o consumidor.

Por fim, conclui-se que o atendimento e o preço são os fatores de maior relevância na escolha do consumidor e que por isso devem sempre estar alinhados a estratégias da empresa.

Outra análise percebida foi de que os produtos são muito semelhantes e que por isso, não interfere diretamente na satisfação do consumidor. A localização da empresa também pode ser considerada pouco relevante, já que a maioria das ópticas se encontram na mesma rua e não são fatores determinantes para o consumidor.

Notou-se também que a estrutura e o conforto da loja são fatores muito observados pelo consumidor no momento da decisão de compra.

O resultado desse estudo mostra informações significativas para empresários

que estejam procurando um meio de alavancar sua carteira de clientes fiéis e também compor as diretrizes de satisfação dos clientes. Portanto o estudo tem dados importantes não só para alunos do curso de administração, mas também outros cursos e disciplinas afins.

Sugere-se que futuramente seja realizado um estudo levando em conta como empresários percebem esses atributos que geram fidelidade e o que eles fazem para melhorar suas empresas.

REFERÊNCIAS

ABIOPTICA. **Retomada das óticas fica para 2018 e setor deve se consolidar.** 2018. Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/retomada-das-oticas-fica-para-2018-e-setor-deve-se-consolidar/>. Acesso em: 22 maio 2019.

ABIOPTICA. **Setor óptico cresce 3,7% no primeiro trimestre de 2019.** Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/setor-optico-cresce-37-no-primeiro-trimestre-de-2019/>. Acesso em 25 set 2019.

ADMINISTRADORES.COM. **Excelência no atendimento ao cliente.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/excelencia-no-atendimento-ao-cliente>. Acesso em 04 jun 2019.

AQUINO, Ítalo de Souza: **Como escrever artigos científicos:** Sem arrodeio e sem medo da ABNT. Saraiva, 2010. Acesso em: 22 maio 2019.

ASPR. **O consumidor e a era digital no segmento óptico.** Disponível em: <http://www.aspr.com.br/gestao-em-dia-no-23-setembro2019-o-consumidor-e-era-digital-no-segmento-optico/>. Acesso em 24 set 2019.

AUGUSTO, Cleiclele Albuquerque et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 4, p. 745-764, Out/Dez 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000400007 Acesso em: 24 maio 2019.

BONAZZI, Fábio Luiz Zandoval; MEIRELLES, Dimária Silvia. **Evolução de modelo de negócio e o processo de criação de valor no setor de serviço de valor agregado móvel: Uma análise a partir das dimensões do capital intelectual.** 2014. Dissertação (Pós-graduação em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/638/1/Fabio%20Luiz%20Zandoval%20Bonazzi%201.pdf>. Acesso em: 21 maio 2019.

CHURCHILL JR., Gilbert A. e PETER, J. Paul, **Marketing:** Criando valor para os clientes, Saraiva, São Paulo, 3. ed. 2012, P. 149, 150 e 425.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil** - Elsevier, Rio de Janeiro

4. ed. 2015 - P. 89, 90

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, v.2, n.2, p.155-172, jun. 2015. Disponível em:

https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf
Acesso em: 22 maio 2019.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. AMGH, 12. ed. 2016. Acesso em: 18 maio 2019.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: Escolhendo entre cinco abordagens. Penso, 2. ed. 2014. Acesso em: 29 maio 2019.

CRUZ, June Alisson Westarb et al. **Formação de Preço**: Mercado e estrutura de custos. Curitiba: Intersaberes, 1. ed. 2012. p.17-28. Acesso em: 06 jun 2019.

DCI. "**Diário Comércio Indústria e Serviços**". 2014. Disponível em:
<https://www.dci.com.br/>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

DIÁRIO DO NORDESTE. "**Óticas faturam R\$400 mil no Ceará**". 2017. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/oticas-faturam-r-400-mi-no-ceara-1.1766227>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

EÓTICA. "**Uma breve história dos óculos**". 2016. Disponível em:
<https://www.eotica.com.br/blog/uma-breve-historia-dos-oculos>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. **Planejamento da pesquisa científica**. Atlas, 2. ed. 2015. Acesso em: 06 jun 2019.

HENARD, David H.; SZYMANSKI, David M. Why some new products are more successful than others. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 3, p. 362-376, 2001. Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%204/Henard%20and%20Syzmanski.pdf>. Acesso em 07 jun 2019.

IBGE. "**Panorama da cidade de Pentecoste**" Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/pentecoste/panorama>. Acesso em 22 set 2019.

INFOMONEY. **Pirataria e ilegalidade no setor óptico geram prejuízo de 9,7**

bilhões à economia brasileira. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/patrocinados/noticias-corporativas/pirataria-e-ilegalidade-no-setor-optico-geram-prejuizo-de-97-bilhoes-a-economia-brasileira/>. Acesso em 25 set 2019.

JORNAL O POVO. "**Ceará é o terceiro mercado de óticas no Nordeste**".

Disponível

em: <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/04/17/noticiasjornaleconomia,3424237/ceara-e-o-terceiro-mercado-de-oticas-no-nordeste.shtml>. Acesso em: 20 maio 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 15. ed. 2015. p. 6-10; 244-246 e 318. Acesso em: 03 jun 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 5. ed. 2013. p. 75. Acesso em: 13 jun 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 15. ed. 2019. p. 150. Acesso em: 07 jun 2019.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1. ed. 2012. Acesso em: 06 jun 2019.

MATTAR, Fauser Najib. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. Editora Atlas, 3. ed. 2013. Acesso em: 11 jun 2019.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em:

http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/elaboracao_questionarios_pesquisa_quantitativa.pdf. Acesso em: 30 maio 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. Atlas, 3. ed. 2015. Acesso em: 05 jun 2019.

ÓPTICANET. **Mercado óptico brasileiro**. Disponível em:

<https://opticanet.com.br/secaodesktop/opticanobrasil/11818/7-dados-sobre-o-mercado-optico-em-2018-que-voce-precisa-saber>. Acesso em 21 de maio de 2019.

_____. "**No dia do ótico, nada melhor que saber a História da Óptica**". 2011.

Disponível em: <https://opticanet.com.br/secaodesktop/oculosecultura/5737/no-dia-do-otico-nada-melhor-que-saber-a-historia-da-optica>. Acesso em: 17 jun 2019.

_____. **“7 dados sobre o mercado óptico em 2018 que você precisa saber”**.

2018. Disponível em: <https://opticanet.com.br/secaodesktop/opticanobrasil/11818/7-dados-sobre-o-mercado-optico-em-2018-que-voce-precisa-saber>. Acesso em: 17 jun 2019.

PRIDE, William M. e FERRELL, O.C. **Fundamento de Marketing**: conceitos e práticas. Cengage Learning - 6ed. 2016. P.169

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Intersaberes; 1. ed. 2013.p.22 e p.84. Acesso em: 08 jun 2019.

REVISTA EXAME. **Setor óptico nacional enxerga retomada para 2019**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-optico-nacional-enxerga-retomada-para-2019/>. Acesso em 21 maio de 210

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. **O Ciclo de Vida do Produto e as Estratégias de Mercado na Gestão de Marcas**: Sandálias Havaianas - Um Estudo de Caso. 2007. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA.

Disponível em:

http://www.ufjf.br/engenhariadeproducao/files/2014/09/2007_1_Fernanda.pdf.

Acesso em: 06 jun 2019.

ROECSH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. Atlas, 3. ed. 2009. Acesso em: 10 jun 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández; **Metodologia de Pesquisa**. Penso, 5. ed. 2013. Acesso em: 12 jun 2019.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. Editora Impetus, 12. ed. 2016. Acesso em: 12 jun 2019.

SANTOS, Mariana et al. **Satisfação de clientes**: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João del Rei - MG. *In*: Simpósio de excelência em Gestão e tecnologia, 2017, Resende/RJ. Anais eletrônicos. Associação educacional dom bosco, 2017. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>. Acesso em: 07 abr 2019.

SEBRAE. **“ Como escolher o melhor ponto comercial para o seu negócio”**.

2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu->

negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 29 set 2019.

SEBRAE. “ **Conheça os fatores que determinam a satisfação do seu cliente**”. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

SEBRAE. “ **Plano de Marketing**”. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 29 set 2019.

SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p 01-18, jan/abr. 2014. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em 23 abr 2019

SILVÉRIO, Gabriela Hubner et al. Marketing de relacionamento: uma avaliação da satisfação dos consumidores com a prestação de serviços de uma empresa no setor de autopeças. **Revista Científica Intelletto**, v.2, n.1, p.10-23, 2016. Disponível em <http://faveni.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/2-MARKETING-NO-RELACIONAMENTOv1-n2-2016.pdf>. Acesso em: 06 jun 2019.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1. ed. 2012. p. 27-43 e p. 101-128. Acesso em: 06 jun 2019.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/. Acesso em: 05 de maio 2019. Acesso em: 06 jun 2019.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et al. Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v.9, n.17, p.190-206, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/v9n1710>. Acesso em: 01 jun 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**.

Atlas; 16. ed. 2016. Acesso em: 03 jun 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. Atlas; 16. ed. 2016. Acesso em: 03 jun 2019.

YANAZE, Mitsuri Higuchi, **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**, Saraiva, São Paulo, 2. ed. 2011. Acesso em: 29 set 2019

YIN, Robert K.; **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 1. ed. 2016. Acesso em: 15 maio 2019.

APÊNDICE A

Este questionário tem como objetivo determinar quais os fatores contribuem com a satisfação dos clientes das Óticas Paris. Ao responder, de maneira sincera e sigilosa esse questionário, você irá contribuir com o levantamento dos dados, referente ao trabalho. Antecipadamente agradecemos a valiosa contribuição.

PARTE I - DADOS GERAIS

1. Gênero

☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outros

2. Qual a sua idade?

☐ 17 a 20 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos
☐ 51 a 60 anos ☐ mais de 61 anos

3. Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo ☐ Outros

4. Renda média mensal:

☐ Até 1 salário mínimo ☐ 1 a 5 salários mínimos ☐ 5 a 10 salários mínimos
☐ Mais de 10 salários mínimos

5. Situação profissional

☐ Funcionário público ☐ Empresário ☐ Funcionário de empresa privada
☐ Estagiário ☐ Outros

6. Há quanto tempo é cliente da loja?

☐ Há quase 01 ano ☐ entre 01 ano a 03 anos ☐ entre 03 anos a 04 anos
☐ entre 04 anos a 07 anos ☐ Desde o início da loja

7. Indicaria outras pessoas a comprarem na loja?

☐ Sim ☐ Não ☐ Pode ser

APÊNDICE B

PARTE II - DADOS ESPECÍFICOS

Questionário utilizado como fonte de coleta de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Matheus de Araújo Santos, para o curso de administração no Centro Universitário Christus (Unichristus). Para cada afirmativa são oferecidas ao entrevistado cinco opções: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Pouco concordo”; “Concordo” e “Concordo Plenamente”, desta forma, caberá a você grifar a opção selecionada.

Discordo totalmente (DT)	Discordo pouco (DP)	Nem concordo nem discordo (NCND)	Concordo pouco (CP)	Concordo totalmente (CT)		
PERGUNTAS		DT	DP	NCND	CP	CT
I – Relevância do Cliente						
1. Os atendentes conseguem compreender suas dúvidas, sugestões ou preocupações de forma adequada						
2. O tempo de resposta às solicitações dos clientes é satisfatório						
3. Indicaria nossa empresa a um familiar ou amigo						
4. O prazo de entrega dos produtos é adequado						
5. Você confia na empresa e nos produtos oferecidos						
II – Atendimento ao cliente						
6. Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa						
7. Os atendentes conhecem os produtos						
8. Como você avalia experiência com o nosso atendimento ao cliente						
9. O serviço de pós-venda atende a sua exigência						
10. Os funcionários foram prestativos e cordiais nos atendimentos as suas demandas						
III – Produto oferecido na loja						
11. Os produtos atendem a necessidade						
12. As novidades superam as expectativas						
13. A qualidade do produto é melhor que as encontradas na concorrência						
14. Os produtos estão adequados a realidade da região						
15. A garantia ofertada pela empresa é suficiente						
IV – Preço praticado						
16. O preço praticado é semelhante ao mercado						
17. O preço é um diferencial significativo						
18. O parcelamento não atende minha necessidade						
19. Os prazos de pagamento são melhores que os encontrados no mercado						
20. As opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado						

V – Ponto de venda					
21. A localização do ponto de venda é adequada					
22. O ponto de venda oferece as condições adequadas de conforto					
23. A segurança no ponto de venda é suficiente					
24. A importância do ponto de venda para determinar a escolha do consumidor					
25. Ponto de venda adequado às necessidades da venda					