

ÁREA TEMÁTICA: 8 MKT

IDENTIFICAÇÃO: MARKETING

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

RESUMO

O ato de usar óculos, seja de grau ou escuro, para muitos não é novidade, resultando, portanto, em um aumento nos empreendimentos no setor ótico e tal fato torna a rivalidade e competitividade em uma variável potencial frente ao dia a dia de trabalho, situação que carece de seus proprietários atitudes criativas e inovadoras diante do vasto mercado. Desta forma, estudo procurou avaliar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes da Óptica Paris. 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 atributos de maior relevância na escolha do consumidor, levando-se em consideração que os produtos vendidos são muito semelhantes e havendo concorrentes vizinhos. Entretanto, a estrutura e o conforto também foram fatores observados pelo consumidor no momento da decisão de compra.

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. 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. It was also noted that structure and comfort determined partially whether clients would purchase the product or not during decision-making process.

Keywords: Attributes. Satisfaction. Customers. Optical.

1 INTRODUÇÃO

Usar de óculos, seja de grau ou escuro, para muitos não é novidade. A visão, assim como os demais órgãos sensitivos do ser humano podem ser acometidos de deformidades. Para algumas pessoas o fato de utilizar os óculos as tornam atraentes, bonitas, com ar de inteligentes, e para outras, a sensação pode ser de incomodo, feiura e desagradável. O fato é que o seu emprego não é novidade, e se percebe o aumento no número de dependentes, seja criança, jovem ou adulto.

Para que o produto chegasse ao patamar atual, muitas transformações ocorreram passando, portanto, por uma evolução lenta e gradativa, até a chegada de toda essa modernidade e diversidade, com armações e marcas das mais variadas, com diversos modelos e cores, os óculos percorreram uma larga caminhada. Percebendo-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 aos mais variados estilos, gêneros e idades (EÓTICA, 2016).

Dentre os países da América Latina em número de deficientes visuais, o Brasil lidera o ranking com 91.060.000 deficientes, observando-se que os erros de refração são quatro: miopia, astigmatismo, hipermetropia e presbiopia. O mais incidente é a miopia, estima-se que, em 2020, um terço da população mundial terá o problema. E, mesmo os que não deficientes visuais, quando atingem os 40 anos de idade, passam a fazer parte do grupo de usuários de óculos (EÓTICA, 2016).

Desta forma, é percebido um aumento cada vez maior nos empreendimentos no setor óptico tornando a competitividade uma variável potencial, carecendo de seus proprietários atitudes criativas e inovadoras diante do vasto mercado. E nesse sentido, o cliente é a peça chave, tornando-se alvo para atitudes de melhorias no atendimento, no produto, no preço, dentre outros, além de compreender e entender que satisfação e qualidade são coisas diferentes. Satisfação tem um sentido mais amplo: 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, 2018).

Diante do exposto, 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.

Assim, a problematização baseou-se 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 Óticas 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; e, identificar se o ponto de venda é atributo determinante para o consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Surgimento das Ópticas: levantamento histórico

Por volta de 2280 a.C., as lentes de quartzo ou ametista eram utilizadas na China para observar estrelas. A fabricação de vidros no período não ficou restrita a

China, no mediterrâneo, os fenícios já dominavam a técnica do vidro; os cristais polidos eram utilizados para aumentar os objetos e as letras e a partir do início do segundo milênio o desenvolvimento das chamadas “pedras de leitura”. Na época medieval, a cultura letrada ficou restrita à Igreja e foi entre os monges, em especial os copistas, que surgiu o primeiro par de óculos na Europa (OPTICANET, 2011).

Os primeiros comerciantes 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. Sua produção concentrou-se na Itália e na Alemanha, mas tanto Espanha e Portugal como Holanda e França iniciaram uma produção baseada em artesãos. O antigo oculista mecânico ou científico, o atual optometrista, era um profissional raro e requisitado, 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 fazer exames receitando óculos de grau. O médico oftalmologista João Penido Burnier funda o Instituto Oftalmológico de Campinas (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 (OPTICANET, 2011).

2.1.1 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 das grandes redes.

Segundo a Opticanet (2018) sobre o Mercado Óptico para 2018, os itens considerados mais significativos foram as armações de receituário com um percentual de 50,2%, seguido das lentes oftalmológicas, com 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 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 (hum 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. Entretanto, 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.

Para o ano de 2019, o setor óptico retoma o 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 Varejo de Ópticas

Após encerrar 2018 com queda, o setor ótico brasileiro deu os primeiros sinais de recuperação no primeiro trimestre de 2019, registrando 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 que tem focado o consumidor final; tudo vem sendo feito pensando nele e para ele (ASPR, 2019).

Outra realidade do setor ótico é a pirataria, que mesmo combatida há vários anos, ainda não perdeu força e tem um impacto 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 ABIOPTICA (2019) 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.

2.3 Comportamento do consumidor

Para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor. 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 as empresas. Cobra (2015), afirma que os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra, 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.

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 e, 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).

Segundo 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 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, dos preços que gostariam de pagar, bem como dos tipos de canais mais eficazes e de variáveis do composto de marketing.

2.4 Atributos que contribuem com a satisfação dos clientes

2.4.1 Satisfação do cliente

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.

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.

De acordo com Trierweiller *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.

O cliente satisfeito 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 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 (TORRES e FONSECA, 2016).

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

2.4.2 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 competitivo. 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.

De acordo com 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.

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.

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam a preferência de um cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade no atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. A excelência no atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado disputado.

2.4.3 Produto

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 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), 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 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, recursos humanos e, 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.

2.4.4 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 ao cliente. Para Kotler e Armstrong (2015), no sentido mais estrito, preço é a quantia 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.

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, considerando todas as suas variáveis. 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 (CRUZ *et al.* (2012).

Shiraishi (2012) ressalta que no mix de marketing, o preço é o único elemento que gera receita. 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.

2.4.5 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, mostram-os 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).

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).

3 METODOLOGIA

O ambiente foi a empresa Ópticas Paris, fundada em 2008, que conta com uma matriz, localizada na cidade de Pentecoste e quatro filiais localizadas nas cidades de Apuiarés, General Sampaio, São Luís do Curu e Serrota, todas no Estado do Ceará, possuindo 18 funcionários diretos. A pesquisa foi realizada na matriz em Pentecoste.

A pesquisa foi quantitativa, a partir do momento em que a junção dos dados obtidos proporcionou um melhor entendimento da apuração dos dados e seu tratamento, de acordo com Farias Filho (2015) 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. Quanto a sua tipologia, segundo Vergara (2016), pode ser apresentada quanto aos meios e quanto aos fins. O estudo apresentou quanto aos meios a característica de bibliográfica e estudo de caso; e quanto aos fins descritiva e exploratória.

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

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. E 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.

Para o estudo, foram elaborados dois questionários, sendo o A confeccionado com o intuito de obter dos dados gerais dos clientes e o B, com cinco opções: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Pouco concordo”; “Concordo” e “Concordo Plenamente”, através do qual os clientes responderam 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

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

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, que se encontram na Tabela 1.

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%		3 a 10 salários 5,55%	Mais de 10 -	
Empresa ou cargo ocupado					
Func. 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)

Percebe-se 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%), 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 70,37% indicariam a loja.

4.2 Análise dos dados: Relevância do cliente

A Tabela 2 apresenta os dados relacionados às seguintes afirmativas: Compreensão dos atendentes, Tempo de resposta as solicitações, Indicação da empresa, Prazo de entrega e Confiança na empresa e nos produtos.

TABELA 2: Relevância do cliente

DT	DP	NDNC	CP	DT
Compreensão dos atendentes				
0,00%	5,56%	14,81%	35,19%	44,44%
Tempo de resposta as solicitações				
1,86%	9,36%	18,52%	29,63%	40,74%
Indicação da empresa				
3,70%	16,67%	24,07%	40,74%	14,81%
Prazo de entrega				
3,70%	7,41%	20,37%	35,19%	33,33%
Confiança na empresa e nos produtos				
1,85%	5,56%	11,11%	25,93%	55,56%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

A primeira afirmativa, 79,63% dos entrevistados afirmaram que os atendentes conseguem compreender totalmente as suas necessidades. De acordo com Cobra (2015), para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa.

Com relação ao tempo, 70% dos consumidores afirmaram satisfatoriamente. Entretanto, 30% não estão satisfeitos com o tempo de resposta da empresa às suas demandas, o que deve ser observado, pois a postura profissional, a abordagem e o relacionamento são as chaves para conquistar clientes. Essa conquista deve ser constante, para manter esse cliente atento ao seu negócio.

Quando perguntados se indicariam a empresa, 55,55% dos entrevistados afirmaram, cerca de 19% dos consumidores afirmaram que não indicariam a empresa. Observa-se que os clientes contam hoje, 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

Sobre o prazo de entrega da empresa, 68,52% dos consumidores concordam que são satisfatórios. Segundo Trierweiler *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.

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.

4.3 Análise dos dados: Atendimento ao cliente

A Tabela 3 descreve os dados obtidos quanto ao atributo atendimento ao cliente: Qualidade no atendimento, Conhecimento dos atendentes sobre o produto, Avaliação de experiência com o atendimento ao cliente, Pós-venda atende a exigência do cliente, Funcionários prestativos e cordiais nos atendimentos.

TABELA 3: Atendimento ao cliente

DT	DP	NDNC	CP	DT
Qualidade no atendimento				
1,85%	9,26%	12,96%	31,48%	44,44%
Conhecimento dos atendentes sobre o produto				
0,00%	5,56%	16,67%	24,07%	53,70%
Avaliação de experiência com o atendimento ao cliente				
3,70%	5,56%	11,11%	20,37%	59,26%
Pós-venda atende a exigência do cliente				
1,85%	3,70%	11,11%	37,04%	46,30%
Funcionários prestativos e cordiais nos atendimentos				
5,56%	1,85%	7,41%	27,77%	57,41%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Santos *et al.* (2016), acrescentam que qualidade no atendimento direciona para a valorização do cliente através da satisfação com os produtos ou serviços prestados. Foi a situação observada em que 75,92% dos clientes concordaram. No entanto, ao utilizar a qualidade no atendimento, a empresa terá conhecimento sobre o que os consumidores necessitam tanto aos produtos quanto aos serviços.

Quanto ao conhecimento dos atendentes, 77,77% concordam positivamente. Assim, cita-se Torres e Fonseca (2016) ao afirmarem 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 empresa.

Cerca de 79% dos consumidores se dizem satisfeitos quanto a experiência do atendimento. De acordo com Santos (2016), a qualidade no atendimento é percebida através de características técnicas que a empresa tem com seus colaboradores, citando a capacitação de seus profissionais.

Em relação ao pós-venda oferecido, 83,34% concordam que a empresa atende suas exigências e demandas. Isso reforma a intenção da empresa em ser referência no atendimento prestado a seus consumidores. Para 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.

Sobre a cordialidade dos funcionários no atendimento, 85,18% dos consumidores afirmam que os funcionários são prestativos e cordiais nos

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

4.4 Análise dos dados: Produto oferecido na loja

A Tabela 4 destaca as respostas correspondentes à: Produtos atendem as necessidades, Novidades superam as expectativas, Qualidade do produto é melhor que o da concorrência, Produtos adequados à realidade da região e Garantia ofertada pela empresa é suficiente.

TABELA 4: Produto oferecido na loja

DT	DP	NDNC	CP	DT
Produtos atendem as necessidades				
1,85%	5,56%	9,26%	35,19%	48,15%
Novidades superam as expectativas				
5,56%	9,26%	16,67%	25,93%	42,59%
Qualidade do produto é melhor que o da concorrência				
11,11%	7,41%	12,96%	20,37%	48,15%
Produtos adequados à realidade da região				
9,26%	3,70%	3,70%	38,89%	44,44%
Garantia ofertada pela empresa é suficiente				
1,85%	1,85%	5,56%	37,04%	53,70%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Observa-se que 83,34% dos consumidores concordam que os produtos oferecidos pela empresa 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.

Se as novidades superam as expectativas, 42,59% dos consumidores concordam totalmente e cerca de 25,93% dos consumidores concordaram parcialmente com essa afirmação. Para 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.

Sobre a qualidade do produto oferecido pela empresa em relação ao oferecido pela concorrência, 48,15% concordam totalmente. 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. Com relação a adequabilidade dos produtos a realidade da região, 83% dos entrevistados concordam que os produtos oferecidos são adequados a região de atuação da empresa.

Quando perguntados se a garantia ofertada pela empresa era suficiente e atendia as expectativas, 55,56% dos entrevistados concordaram totalmente, 37,04% concordaram parcialmente. 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: Preço praticado

A Tabela 5 expõe os dados obtidos com as afirmativas: Preço praticado é semelhante ao mercado, Preço é um diferencial significativo, Parcelamento atende a necessidade, Prazos de pagamento são melhores que os encontrados na concorrência e as opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado.

TABELA 5: Resumo dos dados coletados: Preço praticado

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

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Para o preço praticado é semelhante ao mercado, 31,48% concordaram totalmente, 29,63% concordam parcialmente. 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, ou seja, o preço de venda deve ser fruto do bom entendimento entre o ambiente interno e o externo da organização, considerando todas as suas variáveis.

Se o preço é um diferencial significativo, 44,44% concordaram totalmente, 27,78% concordam parcialmente. 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.

O parcelamento atende a necessidade, 38,89% concordaram totalmente, 25,93% concordam parcialmente, assim, cita-se Cruz *et al.* (2012), ao qual o desafio de formar preços se torna cada dia mais complexo à medida que as barreiras concorrenciais diminuem e os mercados nacionais e interagem com maior facilidade. 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.

Se as opções e condições oferecidas para pagamento são as melhores do mercado, obteve-se que 37,04% concordaram totalmente, 33,33% concordam parcialmente, para Shiraishi (2012), ressalta-se que no mix de marketing, o preço é o único elemento que gera receita. 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.

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

A Tabela 6 resume os dados obtidos com relação a: Localização do ponto de venda é adequado, O ponto de venda oferece conforto, Segurança do ponto de venda é suficiente, A importância do ponto de venda para determinar a escolha do consumidor, Ponto de venda adequado às necessidades.

TABELA 6: Ponto de venda

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

Fonte: dados da pesquisa (2019)

A localização do ponto de venda é adequada, 38,89% concordaram totalmente, 22,22% concordam parcialmente. Segundo o Sebrae (2016), o sucesso do negócio depende de sua localização. 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 deve considerar a coerência entre os 4 P's de marketing.

O ponto de venda oferece conforto, 31,48% concordam totalmente, 38,89% concordam parcialmente, para o Sebrae (2016), praça diz respeito 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.

Se a segurança do ponto de venda é suficiente, 29,63% concordaram totalmente, 48,15% concordam parcialmente, ou seja, 77% estão satisfeitos quanto a segurança no ponto de venda. Em seguida, o ponto de venda é importante para determinar a escolha, 42,59% concordou parcialmente, 35,18% concordou

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

Quanto ao ponto de venda e sua adequação às necessidades, 46,30% concordaram totalmente, 31,48%, cerca de 77% dos clientes concordam que o ponto de venda é adequado as suas necessidades, sendo fundamental para trazer o cliente para a loja e fazer com que ele se sinta confortável para fazer sua compra.

5 CONCLUSÃO

Este estudo nasceu da curiosidade em descobrir quais os principais atributos que interferem na satisfação dos clientes das Ópticas Paris, loja matriz, fundada em 2008, localizada no município de Pentecoste/CE.

Para que obtivesse êxito, 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 interferiam na satisfação dos consumidores. Visando sua realização, foram disponibilizados 10 (dez) questionários como pré-teste, e a seguir aplicados à 60 (sessenta) clientes.

Como objetivo geral a pesquisa procurou analisar quais os atributos que mais contribuíam com a satisfação dos clientes das Ópticas Paris, que para seu atingimento foi realizado um instrumento de pesquisa, aplicado anteriormente a dez clientes para em seguida adequá-lo à sua pronta aplicação.

Pode-se perceber que o atendimento e o preço são os atributos de maior relevância na escolha do consumidor e, portanto, devem estar alinhados às estratégias da empresa. Outra apreciação foi de que os produtos são 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. Entretanto, notou-se que a estrutura e o conforto da loja são fatores observados pelo consumidor no momento da decisão de compra.

De posse do resultado final da pesquisa o proprietário poderá analisar os quesitos mais interessantes ao empreendimento em face da concorrência expressiva na loja em foco e assim, adequar-se e ajustar-se às necessidades de seus clientes.

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.

_____. **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.

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.

CHURCHILL JR., Gilbert A. e PETER, J. Paul, **Marketing: Criando valor para os**

clientes. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

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.

CRUZ, June Alisson Westarb et al. **Formação de Preço: Mercado e estrutura de custos**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

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**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FNCP. **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.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 2018.

ÓPTICANET. “**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.

_____. **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.

_____. “**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**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes; 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Penso, 2013.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12. Ed. Editora Impetus, 2016.

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. **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-seucliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

_____. **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.

_____. **Plano de Marketing**. 2018. 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.

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 Intellecto**, 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.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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**. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YANAZE, Mitsuri Higuchi, **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, Robert K.; **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. 1 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.