

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

Romeyka Araújo de Sá Oliveira

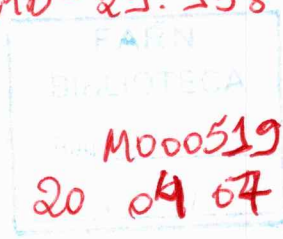
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA ÓTICA GIRASSOL QUANTO A SATISFAÇÃO
NO ATENDIMENTO

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra. Mcs.

NATAL / RN
DEZEMBRO / 2006

AB-29.138



M
658.56
045p
2006
ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Oliveira, Romeyka Araújo de Sá

Percepção dos clientes da ótica Girassol quanto a satisfação no atendimento /
Romeyka Araújo de Sá Oliveira. – Natal: FARN, 2006.
56f.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente –
Monografia. 3. Ótica Girassol – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA ÓTICA GIRASSOL QUANTO A SATISFAÇÃO
NO ATENDIMENTO

Romeyka Araújo de Sá Oliveira

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de _____ de 2006, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Karina de Oliveira Costa Bezerra. Msc.
ORIENTADORA

Jannes Valente. Msc.
EXAMINADORA – PRESIDENTE DA BANCA

PUBLICAÇÃO DO TRABALHO

Natal, 11 de Dezembro de 2006.

À

Diretoria de Administração

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN

Ref.: Divulgação do Trabalho de Estágio.

Autorizamos a Diretoria de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN a publicar no acervo de sua biblioteca a Monografia de Estágio sob o título Percepção dos clientes da Ótica Girassol quanto a satisfação no atendimento, elaborado nesta empresa pela acadêmica Romeyka Araújo de Sá Oliveira.

Cordialmente.

(carimbo e assinatura)

AGRADECIMENTOS

Obrigado Senhor! A Deus, fonte de todo o conhecimento, por dar-me sabedoria, inteligência e por mais uma tarefa concluída em minha vida, o meu coração está repleto de felicidade.

Agradeço imensamente à minha amada mãe Maria Lídia, que sempre quis o melhor pra mim, agradeço ao meu pai João Maria pelo seu amor. Sou eternamente grata por ser filha de vocês.

Muito obrigado ao meu amado namorado Ricardo Calado. Obrigado pelo apoio, pela atenção, pelo carinho, pelo seu amor e principalmente pela compreensão nos momentos em que não pude estar ao seu lado.

Um agradecimento especial à orientadora Professora Karina de Oliveira Costa Bezerra. Serei sempre grata pelo seu cuidado e desempenho.

A minha querida amiga Lidiane Patrícia, muito obrigado pelo seu carinho e pela sua compreensão.

Aos meus professores pela experiência compartilhada nesses anos de convivência.

As amigos que de alguma forma contribuíram para a conclusão de mais uma etapa na minha vida.

Enfim, meu leal agradecimento a todos que, de um simples gesto contribuiu para que essa vitória fosse alcançada.

Dedico este trabalho a minha mãe Maria Lídia, pelo oportunidade que a mesma de meu de nascer e fazer parte de sua vida.

Obrigado por me apoiar nos momentos e de fortalecer com seu escudo protetor, te amo pelo que a senhora foi, é e sempre será.

“Se você pode sonhar, você pode fazer”.

Walt Disney

RESUMO

Verifica a percepção dos clientes da Ótica Girassol quanto a satisfação no atendimento, procurando assim aumentar as vendas retendo e cativando clientes. Realizou-se então uma pesquisa exploratória descritiva, por meio de um estudo de caso, através de levantamento de dados empregando a técnica de entrevista pessoal, tendo como objeto de coleta o questionário. A amostra foi do tipo o qual utilizou amostragem probabilística aleatória simples, composta por 90 entrevistados (clientes do empreendimento). Os dados foram analisados, estatisticamente, através dos cálculos da frequência absoluta e percentual. Percebeu-se que os produtos disponibilizados são de boa aceitação, bem como os serviços de manutenção e conserto dos óculos, a limpeza e ajustes na armação. No entanto, a demora no atendimento, a qualidade, as soluções de problemas e a recepção e atendimento das vendedoras foram considerados pontos críticos. Após a análise dos dados verificou-se gargalos e fatores potencializadores de vendas, os quais deverão ser trabalhados com as ferramentas de Marketing para posterior mudança do quadro atual.

ABSTRACT

The satisfaction in the attendance verifies the perception of the customers of the Optics Girassol how much, thus looking for to increase vends holding back and captivating customers. A descriptive exploratory research was become fulfilled then, by means of a study of case, through data-collecting using the technique of personal interview, having as collection object the questionnaire. The sample was of the type which used simple random probabilistic sampling, composed for 90 interviewed (customers of the enterprise). The data had been analyzed, statistic, through the calculations of the absolute and percentile frequency. It was perceived that the offered products are of good acceptance, as well as the maintenance services and I fix of the eyeglasses, the cleanness and adjustments in the scaffolding. However, the delay in the attendance, the quality, the solutions of problems and the reception and attendance of the salesmen had been considered critical points. After the analysis of the data verified holes and factors it harnesses of vends, which will have to be worked with the tools of Marketing for posterior change of the current picture.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo.....	33
Gráfico 02: Faixa Etária (em anos)	34
Gráfico 03: Renda Familiar (em salários mínimos)	34
Gráfico 04: Estado Civil.....	35
Gráfico 05: Grau de instrução.....	35
Gráfico 06: Grau de satisfação com os óculos.....	36
Gráfico 07: Grau de satisfação em relação as lentes de contato.....	37
Gráfico 08: Grau de satisfação com a manutenção e conserto dos óculos.....	37
Gráfico 09: Grau de satisfação com relação a limpeza e ajuste das armações.....	38
Gráfico 10: Grau de satisfação com relação a qualidade, preço e forma de pagamento.....	41
Gráfico 11: Grau de satisfação em relação a pontualidade no atendimento.....	38
Gráfico 12: Grau de satisfação com relação as vendedoras.....	39
Gráfico 13: Grau de satisfação em relação ao atendimento telefônico.....	40
Gráfico 14: Grau de satisfação com relação a rapidez em solucionar problemas e esclarecimentos de dúvidas.....	40
Gráfico 15: Grau de satisfação das relações existentes entre a Ótica e os clientes.....	42
Gráfico 16: Grau de satisfação referente ao ambiente da loja.....	43
Gráfico 17: Recomendaria a Ótica Girassol a alguém interessado.....	43
Gráfico 18: Sugestões.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização e colocação do problema.....	11
1.2 Caracterização da organização.....	12
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	14
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Empreendedorismo.....	16
2.2 Marketing.....	18
2.3 Marketing de Relacionamento.....	20
2.4 Satisfação do consumidor.....	21
2.5 Fidelização de clientes.....	24
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 Tipo de pesquisa.....	27
3.2 Universo e amostra.....	29
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	30
3.4 Tratamento para análise dos dados.....	30
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1 Dados informativos.....	32
4.2 Dados Avaliativos.....	35
4.2.1 Grau de Satisfação com os Produtos/Serviços da Ótica Girassol.....	35
4.2.2 Grau de satisfação com o atendimento.....	37
4.2.3 Relações existentes entre o cliente e a Ótica Girassol.....	40
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	44
6 REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES.....	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização colocação do problema

Esta monografia insere-se num estudo teórico e prático sobre o nível de satisfação do cliente da Ótica Girassol, que chegou em Maio de 2006 no município de Vera Cruz, para atender as necessidades e desejos dessa população. Hoje, a satisfação do cliente vem merecendo crescente atenção no mercado, sendo assim, um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, ajuda a medir a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing, onde o consumidor não procura somente o produto / serviço e sim todo o conjunto que nele está associado, na qual, a etapa mais importante para a fidelização do mesmo com a ótica, é que ele saia totalmente satisfeito.

O segmento de óticas no Rio Grande do Norte, surgiu no período da Segunda Guerra Mundial. A história também registra as dificuldades naturais que qualquer negócio nascente naquela época tinha que enfrentar. O ano é 1944, nessa época, o mercado de óticas na capital potiguar se resumia a três oftalmologistas e uma ótica. À frente da loja estava o empresário Carlos Farache. Sua ótica ficava, com boa parte do setor produtivo potiguar naqueles tempos, no bairro da Ribeira. De acordo com o empresário Fuad Abi Farajo, “era uma dificuldade para se fazer óculos, os endinheirados mandavam confeccionar seus óculos em Recife”, conta um dos fundadores da rede de Óticas Brasil, testemunha e personagem-chave da história do segmento no Estado.

Faraj foi o responsável direto pelo incremento das óticas em Natal, obtido basicamente através da busca pelo domínio, na cidade, da tecnologia de confecção e montagem das lentes.

Com base no Sistema de Apoio a Decisões Empresariais - SADE (Abril/2002), programa desenvolvido pelo Sebrae - RN, foram identificadas 144 óticas em Natal que se distribuíram quanto ao tamanho e setor econômico, ficando evidenciada uma forte concentração de óticas que realizam comércio varejista e se classificam como microempresa com 89,0% do total. Os que exclusivamente industrializam somam apenas 0,7% e os que somente prestam serviços, 5,9%

significando uma forte ocorrência de estabelecimentos mistos, comércio e indústria, por ser evidente a confecção das lentes em inúmeros estabelecimentos.

Como referência as informações do SADE, no que se diz respeito à idade das óticas, existe um alto nível de jovens empresas, com 69,4% delas com menos de cinco anos de constituição, apesar do segmento estar consolidado desde os anos 70, o que justifica uma ocorrência maior (12,5%) de estabelecimentos com idade acima de 15 anos. Os níveis de idades menos ocorrentes, 9,7% para empresas entre 6 e 10 anos e 8,3% para empresas entre 7 e 15 anos, reforçam a idéia de um elevado nível de mortalidade empresarial para o segmento.

O conteúdo deste estudo descreve de forme sucinta a situação da Ótica Girassol, o seu negócio no item caracterização da empresa, a visão de fidelização do cliente com a ótica, o que se quer alcançar nos itens de objetivo gerais e específicos, conhecimentos teóricos para a elaboração de estratégias.

Compreender o comportamento do consumidor, seus hábitos e motivações a fim de satisfazer suas necessidades e desejos são primordiais para a sobrevivência competitiva das empresas. Portanto, levanta-se o seguinte problema: **Qual a percepção dos clientes da Ótica Girassol quanto a satisfação no atendimento?**

1.2 Caracterização da organização

A Ótica Girassol é uma empresa do ramo óptico, localizada na rua Luiz Lopes, 119, Centro, no município de Vera Cruz - RN, onde foi inaugurada no dia 06 de maio de 2006, sendo assim, caracterizada como uma empresa de comercialização de produtos ópticos e prestação de serviços, nos quais oferece uma grande variedade em armações, lentes oftálmicas, lentes de contato e óculos solares, sempre com modelos arrojados, finos e de alta qualidade.

Os serviços prestados pela ótica são de manutenção e conserto de óculos, seja na troca, reposição, limpeza e ajuste das armações, ou na coloração, furos, polimentos e tratamento anti-reflexo, anti-risco de lentes, onde também oferece um serviço de atendimento vip e personalizado a domicílio, que vai até sua empresa e residências.

A Girassol é uma empresa constituída de uma Sociedade Civil, formada por duas sócias, sendo uma graduada em arquitetura e a outra cursando

Administração com Habilitação em Marketing, como também tendo o curso completo de técnico em óptica, fator que influencia na confiabilidade e credibilidade de produtos e serviços.

As sócias detêm uma influência significativa no que se refere ao conhecimento deste ramo, possuem abrangente rede de contatos com fornecedores de armações, óculos solares e laboratórios de lentes oftálmicas, na qual possuem situação econômica razoavelmente boa, que lhes permitem facilidades de aquisição de empréstimos e financiamentos em bancos. A ótica é composta de quatro funcionárias: uma gerente administrativa, uma vendedora interna e duas vendedoras externas, onde a ótica investe em qualificação de pessoal, para que possam assim cada vez mais melhorar suas performances quanto ao atendimento junto aos seus clientes, estabelecendo uma relação profissional e ao mesmo tempo familiar. Apesar da estrutura física pequena, possui um layout adequado a sua realidade.

O interesse maior da Ótica Girassol é de atender as possíveis necessidades e desejos que surgirem do seu consumidor, onde fará avaliações contínuas, para analisar o seu desenvolvimento e detectar as possíveis falhas no decorrer de sua atuação.

O público-alvo da ótica são os próprios moradores do Município de Vera Cruz e de cidades adjacentes, onde os mesmos precisava se deslocarem para cidades vizinhas para obter esse tipo de produto ou serviço, oferecido atualmente pela Girassol, pois em Vera Cruz não havia uma única ótica. O objetivo inicial da Girassol é de mudar esse tipo de hábito deste público, no qual o atendimento será a porta de entrada para solidificar o processo de fidelização do cliente com a ótica.

A Ótica Girassol se posicionará no mercado como uma empresa de pequeno porte, mas com diferenciais raramente encontrados pelos seus concorrentes. Seus consumidores poderão contar com um excelente serviço de recepção e atendimento, passando sempre para o cliente a idéia de que a satisfação dele é mais importante do que a venda e que o consumidor saia satisfeito mesmo quando a ótica não dispõe do que ele deseja.

As desvantagens da Ótica Girassol poderão surgir principalmente através dos fatores macroambientais, através do surgimento e modificação de leis, aumento da inflação, aumento de impostos, aumento das taxas de juros. Uma outra grande desvantagem seria as concorrências desleais, através de serviços de optometristas sem abertura de firmas naquela região, introduzindo produtos sem pagar impostos e

taxa de juros e conseqüentemente qualidades inferiores nos produtos e serviços, com preços abaixo da tabela do setor.

A missão da Ótica Girassol é de manter uma relação de lealdade com os seus clientes, com a busca da satisfação completa dos mesmos, transparecendo honestidade e qualidade nos produtos e serviços. O conjunto de todos esses procedimentos faz com que a Girassol não só possua um atendimento personalizado, bem como produtos e serviços de boa qualidade, preços e condições de pagamentos ao alcance de todos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos clientes da Ótica Girassol quanto a satisfação no atendimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes da Ótica Girassol;
- b) Identificar os produtos / serviços que satisfazem e que não estão satisfazendo os clientes;
- c) Verificar a satisfação do cliente quanto ao atendimento;
- d) Avaliar as relações existentes entre o cliente e a Ótica Girassol.

1.4 Justificativa

A escolha do tema para a realização desta pesquisa baseia-se, na importância atual, onde o resultado da satisfação do cliente está cada vez mais trazendo benefícios para empresa e para o consumidor, sendo assim constituída em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços, tendo como principal objetivo de manter uma relação saudável e duradoura entre organizações e os clientes, para que obtenham vantagens dentro de suas concepções.

Isso também se deve ao aumento da concorrência e exigências dos próprios clientes. Faz-se necessário para as empresas identificar o quanto seus clientes estão satisfeitos para que se possa progredir no atendimento e serviços prestados, mantendo um relacionamento contínuo e consistente.

Para as empresas esse tema (estudo) é de grande importância, porém, envolve muitos outros fatores que devem ser analisados e entendidos para que as organizações possam traçar suas estratégias conseguindo suprir as expectativas e necessidades dos indivíduos.

Desta forma, esse estudo pretende ainda contribuir para publicações acadêmicas ligadas ao ramo óptico e oftalmológico, que até então é pouco conhecido, como também para a utilização da teoria aprendida no decorrer dos quatro anos de Curso com a exploração do estudo na prática, como também, que venha contribuir e elucidar alguns conceitos do processo de marketing bem como salientar a importância de se alcançar à satisfação dos clientes para as organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O interesse e a pesquisa na área do empreendedorismo cresceram rapidamente nos últimos 15 anos. Embora não haja consenso sobre o que seja empreendedorismo, um ponto importante de confluência é o reconhecimento, por muitos autores, de que o empreendedorismo é um fenômeno social e importante para o desenvolvimento sócio-econômico das nações.

Para Fillion (1999, p. 17), os pesquisadores do empreendedorismo concordam em dizer que a origem do conceito está nas obras de Cantillon, que era banqueiro no século XVIII e que definia o empreendedor como aquele que comprava matéria - prima por um preço certo para revendê-la por um preço incerto. Ele entendia, que se o empreendedor lucrava além do esperado, isso ocorria porque ele havia inovado, fizera algo de novo e diferente.

Segundo Dolabela (1999, p.43), o termo "empreendedorismo" é uma livre tradução da palavra *entreprenurship*, utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação.

Para Dornellas (2001, p. 27), um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, assumindo os riscos ativos, físicos e emocionais do empreendimento, solicitando recursos a um investimento, e assumindo um risco passivo.

No entanto, para Drucker (1987 p. 36) são empreendedores aqueles que criam algo novo, algo diferente, mudam ou transformam valores. O espírito empreendedor é uma característica distinta, seja de um indivíduo ou de uma instituição. Não é um traço de personalidade, mas sim um comportamento e suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição. O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo um fato sadio. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, isto define o empreendedor e o empreendedorismo, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

O conceito que Drucker utiliza de empreendedor e empreendedorismo são similares as definições de Fillion, pois ele associa a figura do empreendedor à inovação, à mudança e à identificação de oportunidades.

Ser empreendedor não significa abrir um negócio, mas se tornar competitivo (Farrel, apud Ferreira; Reis; Pereira, 2001, p.186). Já Dolabela (1999, p.29) exemplifica como sendo empreendedor um empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

Para Cohen (2000, p.158), sem pessoas capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios, de pouco adiantaria ter o mercado mais livre do mundo e define o espírito empreendedor como a vontade e aptidão para realizar algo, deixar sua marca, fazer diferença.

Segundo o autor, quem de forma mais clara definiu a figura do empreendedor e sua importância para a economia capitalista foi o economista austríaco Joseph Schumpeter no livro "Capitalismo, Socialismo e Democracia", escrito em 1942. Segundo Cohen (2000), Schumpeter define a função do empreendedor como a de reformar ou revolucionar o padrão de produção pela exploração de um invento, ou, mais geralmente, de uma possibilidade tecnológica não testada, para produzir um novo bem ou produzir um velho bem de uma nova forma.

Longen (1997, p.2) diz que, embora nos estudos e pesquisas relacionados com o empreendedor haja muitas diferenças e disparidades a respeito das exatas definições, pode-se perceber que há um consenso entre os estudiosos de que, o que distingue o empreendedor das outras pessoas é a maneira como este percebe a mudança e lida com as oportunidades.

Mas há uma questão bastante polêmica entre os estudiosos: a pessoa nasce empreendedora? Segundo a opinião de alguns autores e estudiosos do assunto:

O empreendedor é um ser social, produto do meio (época e lugar) em que vive. [...] A tese de que o empreendedor é fruto de herança genética não encontra mais seguidores nos meios científicos. Assim, é possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras, mas dentro de um sistema de aprendizagem especial, bastante diferente do ensino tradicional (DOLABELA, 1999, p. 98).

Degen (1996, p.1), complementa também que:

Eu acho que ninguém nasce empreendedor. Todos nós somos função do que eu chamo de capital social, que é tudo aquilo que se vai adquirindo na vida [...] Tudo mostra que nós temos uma tendência de criar um capital social [...] Ser empreendedor é fruto do seu ambiente. Aliás, tudo é assim.

Finalizando de acordo com Drucker, apud Menegasso (1988, p.6), o espírito empreendedor é uma característica distinta de um indivíduo ou uma instituição. Não é um traço de personalidade. É um comportamento.

2.2 Marketing

O conceito de marketing é bem mais amplo do que pensamos e que pessoas diferentes possuem definições diferentes para o marketing. O marketing atualmente não pode ser rotulado apenas em uma definição ou em apenas um conceito pronto e acabado. Está intimamente ligado as novas transformações econômicas que ficou corriqueiro usar o termo marketing para aplicá-lo as mais diversas operações econômicas.

A ciência do marketing surgiu nos Estados Unidos após a 1ª Guerra Mundial quando a procura excedia a oferta de mercadorias. Porém, esse fenômeno acabou gerando uma crise econômica que abalou o sistema econômico norte-americano. Todos queriam produzir para esse comércio que surgia e acabaram por inverter esse quadro visto que a excessiva produção que se seguiu levou os Estados Unidos à depressão de 1929, quando a produção excedia o consumo.

Segundo Manzo (1973, p.17):

Verificou-se então que era necessário inverter os pólos do problema, e todos os esforços dos homens de negócio e a tecnologia voltaram-se para o problema da distribuição, pois era necessário "criar e buscar" o consumidor onde quer que ele estivesse. Pode-se dizer que data dessa época o florescimento da Ciência do Marketing.

Com o aparecimento da ciência do marketing as organizações tiveram um aparato à solução do problema de buscar o consumidor para adquirir as mercadorias produzidas em grandes quantidades. O cliente passou a ser olhado de uma maneira

diferente e a ter mais cuidados por parte da empresa. Afinal ninguém queria perder clientes sob pena de ver seus produtos parado nas prateleiras dos vendedores. Começou-se então a ser definidas estratégias para agradar ao cliente fazendo com que o mesmo se tornasse um fiel comprador dos produtos fabricados.

Observa-se que essa temática é até os dias de hoje a mais utilizada para definir o marketing, ou seja, um conjunto de normas e procedimentos cujo papel é descobrir as necessidades existentes no cliente para poder atendê-las e fazer com que cada cliente atendido retorne sempre. É importante que isso fique bem claro, o marketing se preocupa com o retorno do cliente. Se a ação realizada pela empresa não estiver fazendo com que o cliente retorne pode-se eliminá-la pois essa ação não é de Marketing.

Manzo coloca ainda (1973, p.21) que:

A palavra Marketing deriva da palavra inglesa MARKET, que quer dizer mercado. TO MARKET significa comprar ou vender no mercado... O sentido literal de Marketing seria, portanto, comprando ou vendendo no mercado.

A palavra marketing, portanto sempre está associada ao movimento de compra e venda no mercado, ou seja, a movimentação que rege toda economia mundial.

De acordo com Chalmers (1969, p.19), “o conjunto de providências, que se denomina marketing, teve sua origem na necessidade das empresas de expandirem seus negócios nos mercados vendedores altamente competitivos”.

A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

Segundo Kotler apud Cobra (1997, p. 24) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Já para Carthy (1971), já diz que marketing é a performance das atividades que controlam o fluxo de bens e serviços ao consumidor ou usuário para que sejam satisfeitas as necessidades dos consumidores bem como alcançados os objetivos da organização.

Atualmente, marketing não é mais uma função específica: é uma forma de fazer negócios. Ele deve estar completamente impregnado na organização, de modo que todos os funcionários, de recepcionistas a diretores, tenham como objetivo a implementação dos conceitos de marketing. O propósito do marketing não é ludibriar os clientes e nem falsear a imagem da empresa. O seu objetivo é o de integrar o cliente na formulação de produtos e planejar um processo sistemático de interação capaz de dar substância ao relacionamento entre cliente e fornecedor.

Para que as atividades de marketing tenham sucesso elas devem ser dirigidas conscientemente para alcançar um objetivo, como por exemplo, a transferência de um produto para o consumidor em troca de uma remuneração (seja ela dinheiro, reconhecimento e até a recomendação da ótica para um outro cliente). Em contrapartida, o consumidor deseja satisfazer suas necessidades de maneira simples e fácil.

É importante ressaltar que marketing é um sistema dual, que envolve a organização e seus clientes. Para que a relação de troca entre eles seja duradoura, como também é necessário captar imediatamente as mudanças para se atualizar.

2.3 Marketing de Relacionamento

Hoje, as empresas estão cada vez mais dando importância ao tratamento personalizado aos clientes. Isto porque o consumidor não quer se sentir apenas um no meio de uma multidão. Ele quer um tratamento diferenciado de acordo com o seu perfil. E a empresa que proporcionar isso irá se destacar no mercado, como também, entre os possíveis concorrentes.

A todo esse conjunto de ações de tratamento individualizado e de fidelização de clientes dá-se o nome de marketing de relacionamento.

Marketing de Relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio (BRETZKE, 2000, p. 29).

Já para Nickels; Wood, (1997, p. 5) "o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse".

O Marketing de Relacionamento, segundo Mckenna (1997, p. 38), desenvolve relações cruciais que ajudam as empresas a dominarem, e deterem, o mercado na era do cliente. Afirmar que produtos e serviços tem que se adaptar às necessidades dos clientes. O profissional de marketing deve atuar como um agente integrador, forjando uma nova relação entre cliente e empresa, trazendo o cliente para dentro da empresa, como participante ativo do desenvolvimento dos bens e serviços. Afirmar ainda, que o pensamento voltado para publicidade e promoção estão mortos. O que conta são as relações que a empresa desenvolve com seus clientes, parceiros, distribuidores e concorrentes.

2.4 Satisfação do consumidor

Com as mudanças na economia globalizada, o comportamento do consumidor tem mudado consideravelmente. Os clientes passaram a ser mais exigentes, levando em conta a qualidade dos produtos fabricados e a qualidade no atendimento.

Conforme foi publicado na revista da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Maio / Junho, 2003, p. 39), "A satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing. Trata-se de um fim em si mesmo, mas que também é a fonte de recomendações boca a boca, podendo desse modo estimular compras futuras"

O consumidor avalia o serviço que recebeu comparando-o com sua expectativa acerca deste serviço. Se a performance é igual ou superior ao esperado, o consumidor fica satisfeito. Ou seja: "A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade" (BERRY, 1992, p. 33)

Nunca a famosa frase "O cliente sempre tem razão" teve tanta validade nos dias de hoje. As empresas passaram a valorizar mais seus clientes e a buscar satisfazer as suas necessidades, afinal, cliente satisfeito é a garantia do seu retorno e conseqüentemente mais vendas e saída de mercadorias o que garante lucro às empresas.

Conquistar a confiança do cliente e conseguir manter sua fidelidade é, hoje, o maior desafio para as empresas que querem se manter nesta época de grande competição que as empresas atravessam. Porém, o que se pode constatar é

que nem todas se deram conta ainda de que a cada dia o cliente está mais exigente e com padrão de excelência mais elevado. Este tipo de falta de visão dos empresários tem levado muitas firmas a fecharem suas portas. Os clientes exigem mais qualidade e conseqüentemente as empresas tem de se esforçar para alcançar a satisfação de seus consumidores.

Segundo Barbulho apud Almeida (2001, p. 36):

Todo cliente, ao adquirir um serviço, possui expectativas sobre o que lhe é oferecido e pelo que pagou. Pesquisas indicam que na maioria das vezes essas expectativas se referem à qualidade do desempenho, qualidade do atendimento e qualidade do custo. O que se vê, porém, é que a maioria das empresas somente se preocupa com um ou no máximo dois dos três fatores citados. A conseqüência é clientes insatisfeitos que irão procurar outra empresa ou produtos que atendam às suas exigências.

Na Visão de Oliver (1996, p. 13) a satisfação é:

Uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não.

Portanto, as empresas não têm que se preocupar apenas em vender grandes quantidades de produtos, mas se preocupar também com o preço que é praticado, com o atendimento antes e após as vendas e se preocupar também com a qualidade do produto e o seu desempenho nas mãos dos clientes.

Para Rocha; Christensen (1999, p.90), "a satisfação do cliente é vista com o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver em longo prazo". Este deve ser o pensamento da organização que quiser se sobressair em relação às demais, a qualidade que se dá no atendimento ao cliente é o diferencial das empresas atualmente.

Toda empresa deve prestar um serviço adequado e excelente ao cliente não importando o porte, desafio enfrentado ou setor de atividade a que ela pertença. A empresa pode e deve se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma que a diferencie da concorrência.

De acordo com Mattar (2001, p.01),

A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes... Procurar satisfazer o cliente implica antes descobrir seus desejos, necessidades, exigências e satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade mas sim um atendimento também com qualidade.

Portanto, é preciso investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor/cliente deve ser tratado como o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas. Aquela visão de que o consumidor vai consumir apenas o que a empresa produz sem conhecer as reais necessidades de seus clientes está ultrapassada.

Atualmente, o cliente tem que ter voz ativa na produção de novos produtos, ou seja, as empresas precisam estar atentas às necessidades de seus clientes e fabricarem produtos capazes de satisfazê-los.

Conforme Giglio (1996, p.14), "a satisfação do cliente é o princípio e o fim de nosso trabalho". As empresas que desejam vencer e sobreviver, precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Apenas as empresas orientadas para os consumidores conseguiram vencer e se manter.

Segundo Kotler (1994, p.57), "as empresas de hoje estão esforçando-se para reter seus consumidores. Isto se justifica pelo fato de que o custo de atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz". Sendo assim, é muito mais econômico e produtivo para que as empresas desenvolvam produtos e estratégias de atendimento a fim de manter seu atual cliente satisfeito com os serviços da empresa e não procure uma outra.

Para Bass apud Godinho (1999, p.31), "a qualidade do serviço fornecido por uma empresa se traduz pela satisfação dos seus clientes". Já para Kotler, também citado por Godinho, "de forma geral, um cliente procura entre os produtos e serviços oferecidos aquele que lhe oferece o máximo valor. Quando o produto adquirido entrega efetivamente o valor que ele procurava, nasce a satisfação".

Com base em Kotler (1994, p.48), "o valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço".

A satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de marketing. Isto porque segundo Kotler apud Chauvel (2001, p.01) "o conceito de marketing

requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como o elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo em longo prazo". A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Portanto, constitui-se de um objetivo imprescindível para as organizações.

2.5 Fidelização de clientes

Em qualquer ramo de atividade há a preocupação em conquistar clientes. Todavia tão importante quanto atrair clientes senão de maior valia, é fidelizá-los. Para isso é necessário o conhecimento e estudo de técnicas que determinem o caminho, permitindo levar as organizações ao sucesso de tal iniciativa. Para se ganhar a fidelidade dos clientes é exigida, além de uma análise cuidadosa, ação coerente, buscando respostas para a tomada de decisão e definição de estratégias, baseando-se principalmente no conhecimento do que é importante e interessa aos mesmos.

Fidelidade em marketing significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a satisfação dos clientes, o qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado (DAY, 1999, p. 146-147).

Segundo Vavra (1992, p. 28), a conquista de novos clientes torna-se cada vez mais difícil em razão dos altos custos de "mídia" e da acirrada concorrência nos mais diversos mercados. Desta forma, embora a obtenção da fidelidade do cliente seja um processo oneroso e extenso, seus benefícios podem ser bastante duradouros, e se refletir na atração de novos clientes, pois eles passam a interagir com a empresa em forma de parceria, defendendo-a e proporcionando, além de resultados financeiros diretos, informações valiosas que, se bem trabalhadas, viabilizam a criação de importantes diferenciais em relação à concorrência.

Como forma de contribuir para a criação de fidelidade, organizações criam programas de ações específicos. Um dos principais objetivos dos chamados "programas de fidelização" é elevar o nível de retenção de clientes, pelo aumento

das suas satisfações e do valor percebido, o que é factível de ocorrer, pois à medida que são oferecidos descontos progressivos ou benefícios adicionais aos clientes fiéis, eles se colocam como barreiras à troca de fornecedores.

Faz-se importante observar que Schulz (1998, p. 11) questiona se a abordagem usual adotada (que considera fidelidade como a repetição de compra dos cliente) é adequada, pois acredita que muitos dos programas de fidelização não passam de programas promocionais isolados. Para o autor, tais programas pouco contribuem para a construção de fidelidade a longo prazo. Dois empecilhos seriam responsáveis por esta inadequação: o problema de definir o que é fidelidade e, a forma de mensurá-la.

No entanto, com uma visão mais abrangente, Raider (1999, p. 14-15) entende que, enquanto os clientes percebem os programas de fidelização como uma forma de obterem descontos ou outros incentivos, os profissionais de marketing utilizam-no para coletar dados a seu respeito. O autor acredita que a maior precisão das ações de marketing, possibilitadas pelo maior conhecimento acerca dos clientes, contribui para a redução dos custos promocionais e aumenta os lucros.

Para que se possam mensurar os resultados provenientes de programas de fidelização, é necessário definir objetivos e direcionar adequadamente os esforços para o seu alcance. Uma forma de se fazer isso é utilizar-se de grupos de controle, comparando-se os resultados obtidos pelo grupo exposto ao programa com aquele que não o está, buscando-se, com isso, identificar o ganho incremental (HART, 2000, p. 44).

De acordo Bolton et al. (2000, p. 95), para se verificar a eficácia de tais programas deve-se medir sua influência no comportamento de compra dos clientes e avaliar se os ganhos incrementais cobrem os investimentos necessários.

No processo de mensuração dos resultados do programa, convém considerar os diversos fatores externos que podem afetá-los, como mudanças econômicas, ações da concorrência e outros. É recomendável o monitoramento do programa para que sejam feitas adaptações no mesmo, com vistas à sua otimização (HART, 2000, p. 45).

Portanto, para se obter sucesso em uma relação de fidelização de clientes, é preciso que se trace estratégias, para que a empresas consigam alcançar seus objetivos junto aos clientes, que não vá além da simples repetição de compra,

mas que o cliente tenha um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa.

3 METODOLOGIA

Depois que foi definido o objetivo da pesquisa, na qual é avaliar a percepção dos clientes da Ótica Girassol quanto a satisfação no atendimento, deparou-se com a necessidade da busca e identificação dos procedimentos metodológicos a serem utilizados: o “como” e o “com que fazer”. A metodologia aponta o caminho a ser seguido, norteando as ações do pesquisador, através das fontes e ferramentas disponíveis.

A metodologia pode ser entendida como o estudo do método científico. Conforme Gil (1999, p. 26) “o método científico é o caminho para se chegar a determinado fim, ou seja, é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para se atingir o conhecimento”.

Segundo Ruiz (1995), o método é um extraordinário instrumento de trabalho que auxilia, mas não substitui por si só o talento do pesquisador.

Diferentes metodologias requerem formas diferentes de coleta e de análise de dados, de maneira a atender aos objetivos da pesquisa, tanto técnica como economicamente.

3.1 Tipo de pesquisa

Assim, adotou-se os estudos exploratórios e os estudos descritivos como principais recursos metodológicos, por serem os mais apropriados para alcance dos objetivos propostos.

Em sentido amplo, pesquisar, significa realizar empreendimentos para descobrir, para conhecer algo. A pesquisa se constitui num ato dinâmico de questionamento, indagação e aprofundamento consciente na tentativa de desvelamento de determinados objetos. É a busca de uma resposta significativa a uma dúvida ou problema.

De acordo com Mattar (1999, p.80), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem noção muita vaga do problema de pesquisa. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa.

O estudo exploratório tem como ponto relevante à possibilidade de uma visualização otimizada do processo de Marketing, voltado para a satisfação de clientes, com o objetivo de desenvolver políticas de atendimento voltadas para o cliente.

Mattar (1999, p. 81) coloca ainda que a pesquisa exploratória poderá também ajudar a estabelecer as prioridades a pesquisar. As prioridades poderão ser estabelecidas porque uma particular hipótese explicativa surgida durante a pesquisa exploratória parecerá gerar informações sobre as possibilidades práticas da condição de pesquisas específicas.

Segundo Oliveira (1998, p. 114), os estudos descritivos procuram abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social, possibilitando o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação.

Os estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos.

Sendo assim, é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.

Foi utilizado também o método de estudo de caso, onde Santos (1999, p. 117) afirma que:

Selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos é o estudo de caso, cujo objeto pode ser qualquer fato/fenômeno individual, ou um de seus aspectos... exige do pesquisador grande equilíbrio intelectual e capacidade de observação ("olho clínico"), além de parcimônia quanto à generalização dos resultados.

Sendo assim, de acordo com Robson (1999) a estratégia para pesquisar que envolve investigação empírica de um fenômeno particular, contemporâneo, dentro de seu contexto real de vida utilizando múltiplas fontes de evidência.

Portanto, conclui-se que o estudo de caso é necessário para que possa ser analisado e assim, atingir os objetivos da pesquisa.

3.2 Universo e amostra

Após a definição dos tipos de pesquisa, cabe definir alguns aspectos em relação ao universo, a amostra de pesquisa e os sujeitos a serem pesquisados.

O público alvo desta pesquisa foram os clientes da ótica Girassol. O universo (ou população) está considerado no total de 160 pessoas, de acordo com dados de cadastros de clientes da Ótica Girassol, onde o processo de amostragem foi probabilística aleatória simples.

Para um melhor esclarecimento dos resultados da pesquisa, foi utilizado uma amostra com um erro de 7% para a determinação do seu tamanho e com uma confiabilidade de 95%, perfazendo um total de 90 clientes entrevistados.

População ou universo de pesquisa é um conjunto de elementos que possuem determinadas características (empresas, produtos, pessoas, etc) que são alvo do estudo. Comumente refere-se à população como o total de habitantes de um determinado lugar.

De acordo com os dados acima, Oliveira (1997, p. 160) define universo ou amostra como “um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.” Ele prossegue sua afirmação dizendo que:

O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida a verificação. É obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

Segundo Gil (1999) a amostra pode ainda ser definida como:

Um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Uma amostra pode ser constituída, por exemplo, por cem empregados de uma população de 4000 que trabalham em uma fábrica. Outro exemplo de amostra pode ser dado por determinado número de escolas que integram a rede estadual de ensino.

Conclui-se que a amostra ou população amostral é uma parte da população (subconjunto) escolhida conforme algum critério de representatividade

O estudo se delineou na amostragem probabilística, que segundo Mattar (1999, p. 276), é caracterizada pelo conhecimento da probabilidade de que cada elemento da população possa ser selecionado para fazer parte da amostra. Esta probabilidade pode ou não ser igual para todos os elementos da população, mas precisa ser diferente de zero.

A pesquisa foi probabilística aleatória simples, que para Gil (1995), é o procedimento básico da amostragem científica. Pode-se dizer mesmo que todos os outros procedimentos adotados para compor amostras são variações desta. Cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado. Em geral, atribui-se a cada elemento da população um número e depois faz-se a seleção aleatoriamente, casualmente, ou seja, ao acaso.

Para Mattar (1999, p. 277), a amostragem aleatória simples caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, idêntica à dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra.

3.3 Instrumento de coleta de dados

No método utilizado o instrumento para coleta de dados foi o questionário, sendo ele, semi-estruturado (no Apêndice A).

Segundo Gomes (2005, p.36), questionário é:

um documento que traz, de forma estruturada e por escrito, um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Seu objetivo é garantir a uniformidade das respostas de modo a poder padronizar os resultados com os dados confiáveis a estatísticos.

3.4 Tratamento para análise dos dados

O período de coleta de dados foi do dia 01 de julho ao dia 31 de agosto, realizado na Ótica Girassol,

O tratamento para análise dos dados foi realizado mediante a utilização de ferramentas de análise descritiva e exploratória de dados, tais como: representação gráfica, representação tabular ou distribuições de frequências, medidas de tendência central (média, moda e mediana) e medidas de variabilidade (variância e desvio padrão). Os dados foram tratados no Microsoft Excel.

Quanto a análise utilizou-se a abordagem qualitativa e quantitativa considerando a natureza do problema de pesquisa a ser estudado.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de mercado foi realizada com os clientes da Ótica Girassol, na localidade de Vera Cruz, sendo totalizado 88 entrevistas. Foram abordadas questões para obter informações que diagnosticassem a satisfação dos clientes com a Ótica Girassol, identificassem o perfil do consumidor, o grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos, e as relações existentes entre o cliente e a Ótica Girassol.

4.1 Dados informativos:

No perfil do cliente verificaram-se características como: sexo, faixa etária, renda familiar, estado civil e grau de instrução do mesmo.

De acordo com o gráfico 01, observou-se que boa parte dos clientes são pessoas do sexo feminino, atingindo assim um percentual de 77%, em contrapartida 23% do sexo masculino, confirmando o que realmente acontece nesses tipos de estabelecimentos, em que o sexo feminino é predominante.

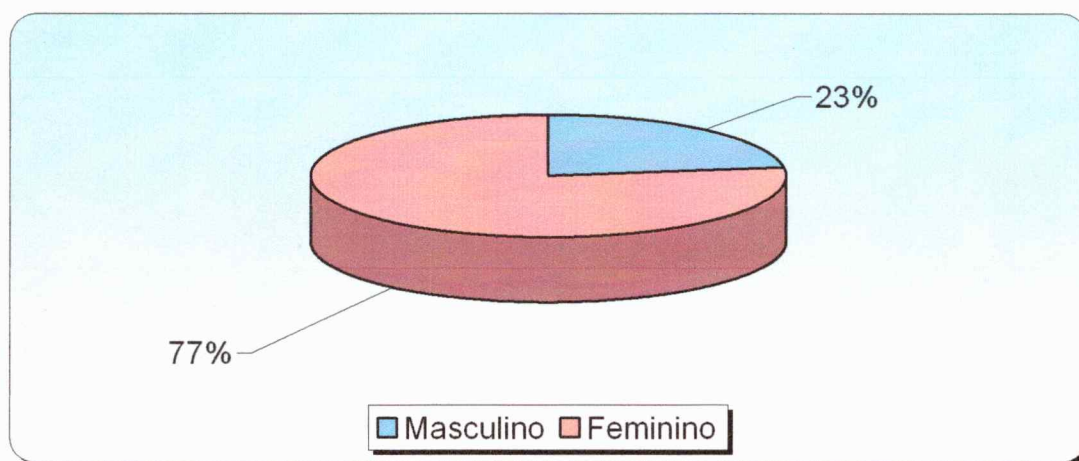


Gráfico 01: Sexo

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

Segundo o gráfico 02, obteve-se que a faixa etária dos clientes da Ótica Girassol é bastante diversificada como se pode observar, tendo destaque para a faixa que vai de 46 a 55 anos de idade, com um percentual de 19% e a de 66 a 75 anos de idade com um percentual de 16%. Já as faixas que obtiveram os menores percentuais foram de pessoas com idade inferior a 15 anos e superior a 75 anos, ambas com percentuais de 8%.

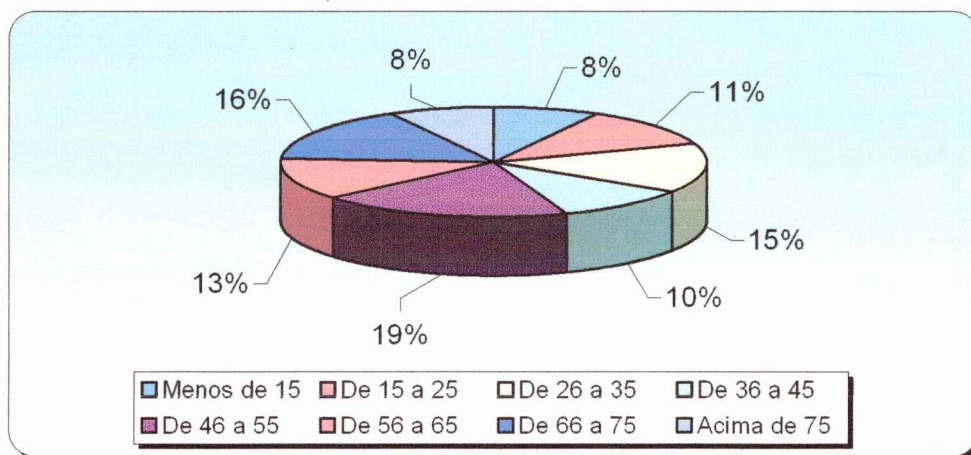


Gráfico 02: Faixa Etária (em anos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

Verificou-se no gráfico 03, que a renda familiar dos clientes da Ótica Girassol é em sua maioria inferior a 3 salários mínimos (SM), com um percentual de 83%, e que apenas 3% tem a renda familiar de 6,1 a 9 SM, como se verifica no gráfico 03. Salientando que sua clientela é formada por pessoas que ganham menos de 12 SM, ou seja, classe baixa e média, essa última com percentual muito baixo.

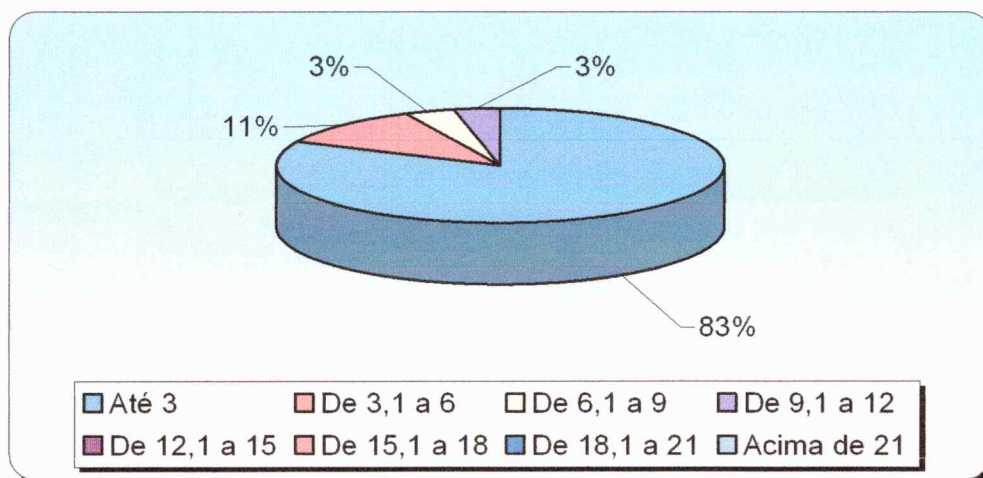


Gráfico 03: Renda Familiar (em salários Mínimos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

O gráfico 04 demonstra que mais da metade dos clientes da ótica são casados, com um percentual de 54%, com 34% destaca-se os solteiros e com apenas 2% os divorciados.

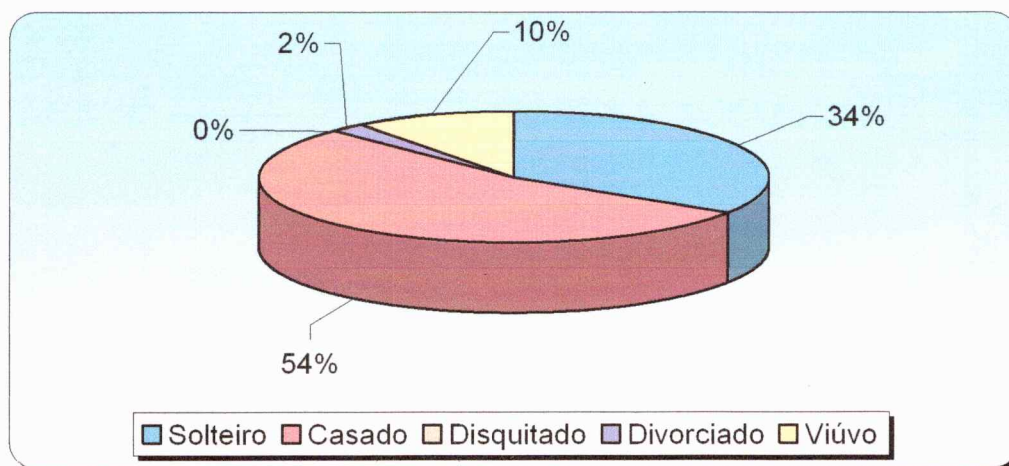


Gráfico 04: Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

O grau de instrução foi diagnosticado conforme o gráfico 05, obtendo-se percentuais significativos para as pessoas que tem o 2º grau completo (33%), que não são alfabetizados (com 24%) e os que não concluíram o 2º grau (com 20%). Salienta-se ainda que não foi observados clientes com o 3º grau incompleto ou com pós-graduação.

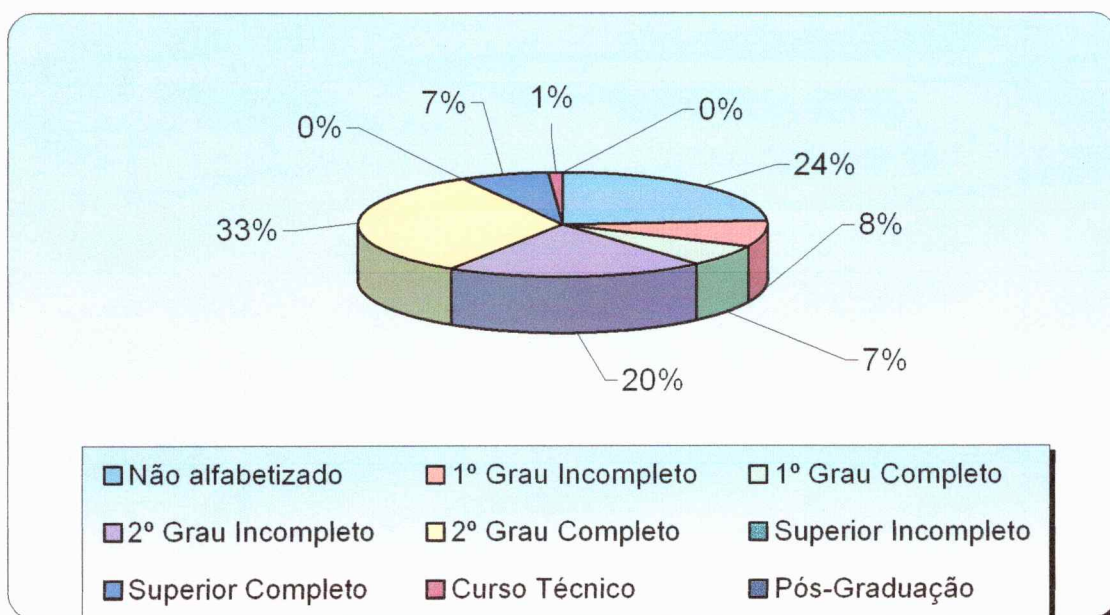


Gráfico 05: Grau de Instrução

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

4.2 Dados Aaliativos:

4.2.1 Grau de Satisfação com os Produtos/Serviços da Ótica Girassol

O grau de satisfação com os produtos e/ou serviços da Ótica Girassol foi diagnosticada segundo a análise dos gráficos 06 ao 10.

Segundo Tschohl; Franzmeier (1996), a satisfação do cliente revela a maneira de fazer com que excepcional serviço ao cliente não seja simplesmente um lema, mas um centro focal da estratégia gerencial, não apenas para o pessoal da linha de frente do serviço ao cliente, mas para todos os empregados da empresa, desde os planejadores dos produtos até o pessoal da entrega. Portanto para a plena satisfação do cliente se faz necessário que haja um atendimento perfeito, uma variedade e qualidade dos produtos satisfatória, além de um conforto essencial.

Os óculos vendidos na Ótica Girassol vêm satisfazendo total ou parcialmente a maioria dos seus clientes, como se verifica no gráfico 06, os mesmos foram classificados como ótimos (36% para óculos de grau e 44% para óculos de sol), bons (56% para óculos de grau e 52% para os de sol) e regulares (8% para os óculos de grau e 4% para o de sol). Contudo verifica-se que os percentuais de bons são superiores aos de ótimos, apontando que a ótica deverá melhorar a qualidade ou mesmo aumentar a variabilidade dos produtos ofertados.

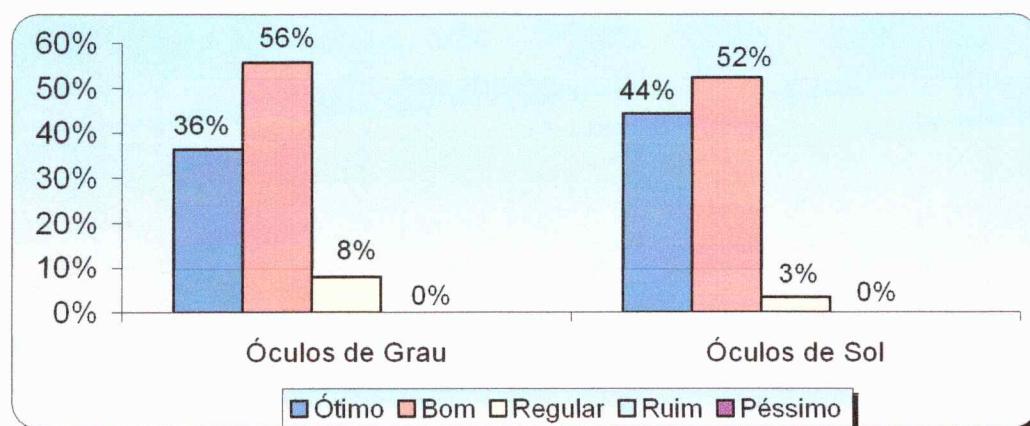


Gráfico 06: Grau de satisfação com óculos

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

As lentes de contato têm uma ótima aceitação dos clientes, detectando um percentual de 87% para os que classificaram as mesmas ótimas e 13% para boas, de acordo com a análise dos dados do gráfico 07. Mostrando o potencial da empresa em relação a esses produtos, considerados um fator que poderá alavancar as vendas da Ótica Girassol.

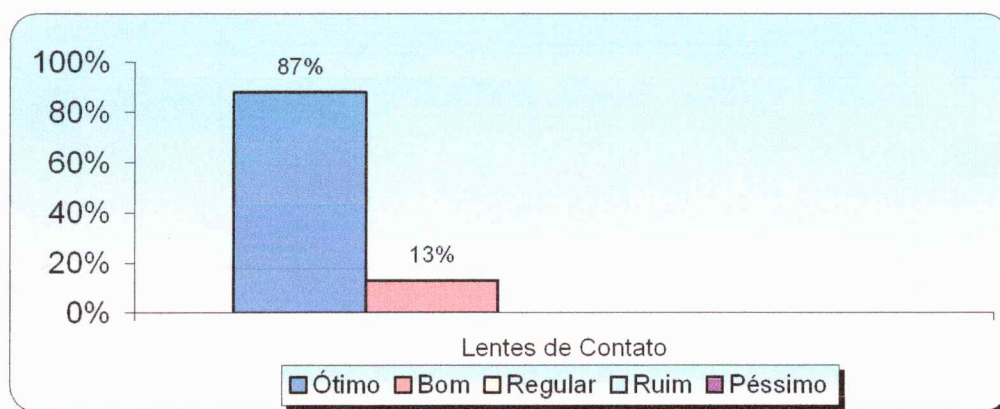


Gráfico 07: Grau de satisfação em relação às lentes de contato
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

De acordo com o gráfico 08, verificou-se que os clientes da ótica Girassol classificaram a manutenção e conserto dos óculos com ótimo, bom ou regular, com os seguintes percentuais 69%, 30% e 1%, respectivamente. Diante do exposto, verifica-se que a empresa com esse serviço (manutenção e conserto) vem retendo clientes, dado que são poucas óticas que oferece o mesmo (serviço).

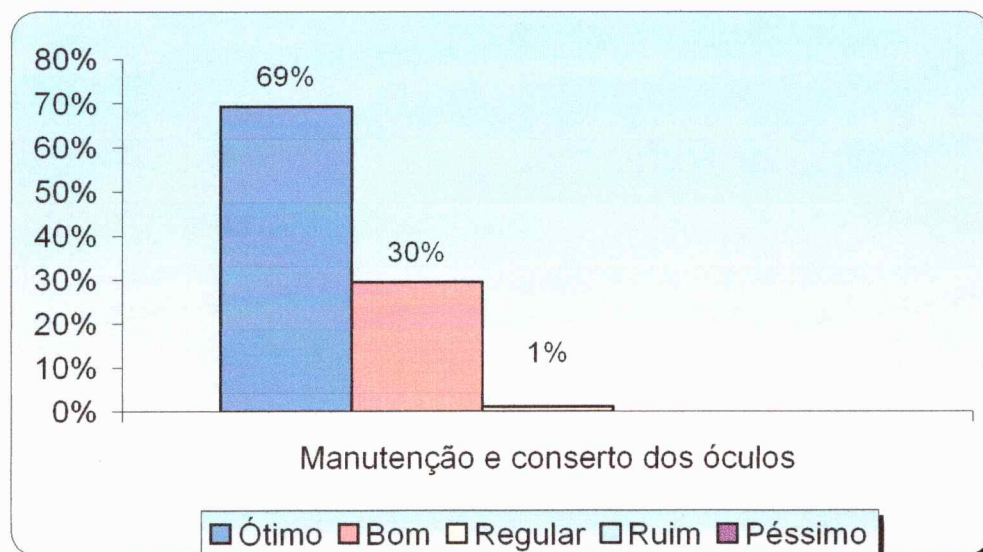


Gráfico 08: Grau de satisfação com a manutenção e conserto dos óculos
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

Segundo o gráfico 09, a limpeza e ajustes na armação foram classificados como ótimos, bons e regulares, com os respectivos percentuais, 96%, 3% e 1%. Pode-se observar que esse serviço é de ótima qualidade e pode ser considerado um diferencial para a Ótica.

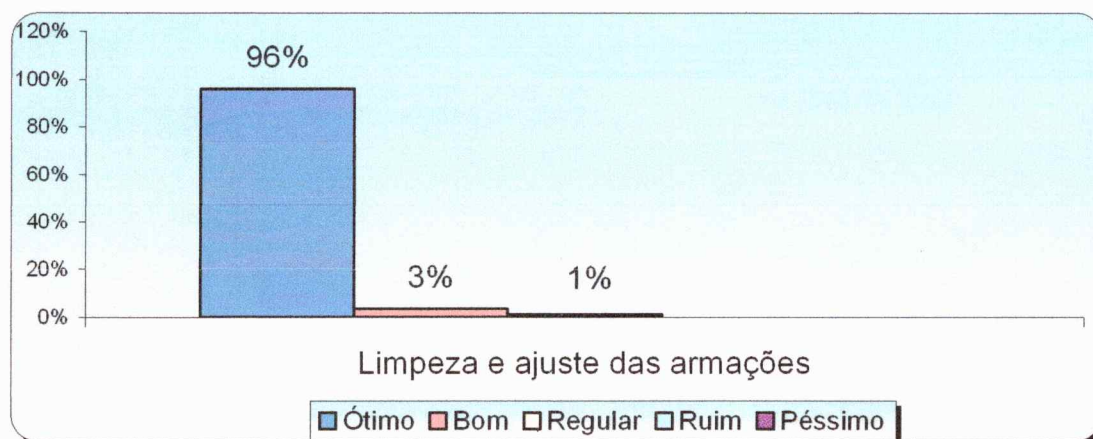


Gráfico 09: Grau de satisfação com relação a limpeza e ajuste das armações
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

4.2.2 Grau de satisfação com o atendimento

Segundo Tschohl; Franzmeier (1996), o mau serviço aos clientes os afastaram da empresa; visando isto, é necessário à avaliação do atendimento para evitar ou minimizar o afastamento da clientela. Através do exposto, verificou-se que a pontualidade no atendimento, de acordo com o gráfico 11, foi considerada ótima pela metade dos clientes, seguido por 45% dos entrevistados que consideraram bom, 3% dos fregueses avaliaram a pontualidade como regular, e 2% como ruim.

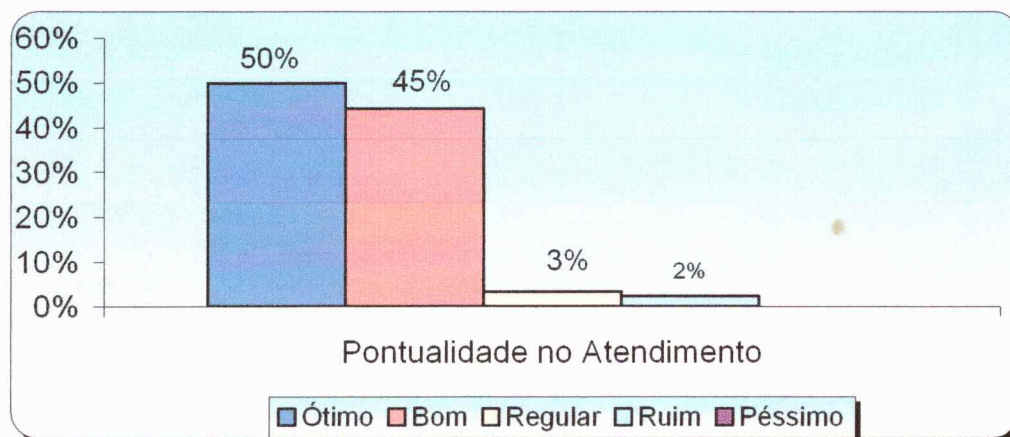


Gráfico 11: Grau de satisfação em relação a pontualidade no atendimento
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

As vendedoras são consideradas linha de frente no atendimento da loja, e no entanto tornam-se fundamentais para a satisfação do cliente. Diante do exposto, verificou-se, no gráfico 12, que a simpatia e agilidade no atendimento foram classificadas como ótimas por mais da metade da clientela: 51% e 53% respectivamente. Contudo destacou-se que 5% e 3% dos fregueses identificaram como regular a simpatia e a agilidade, respectivamente. Além de um percentual de 1% em relação a classificação da simpatia como ruim.

A identificação e o nível de conhecimento são fatores preocupantes para as vendas, pois os maiores percentuais foram para a classificação de bom, 54% e 75% respectivamente; destacando-se ainda percentuais de 41% e 25% dos clientes que acham ótima a identificação e o nível de conhecimento respectivamente. Além dos percentuais para regular, com 3%, e ruim, com 2% dos entrevistados em relação a identificação das vendedoras. A partir dos dados verificou-se que a satisfação dos clientes com as vendedoras não é a melhor, detectando falhas na identificação e no nível de conhecimento.

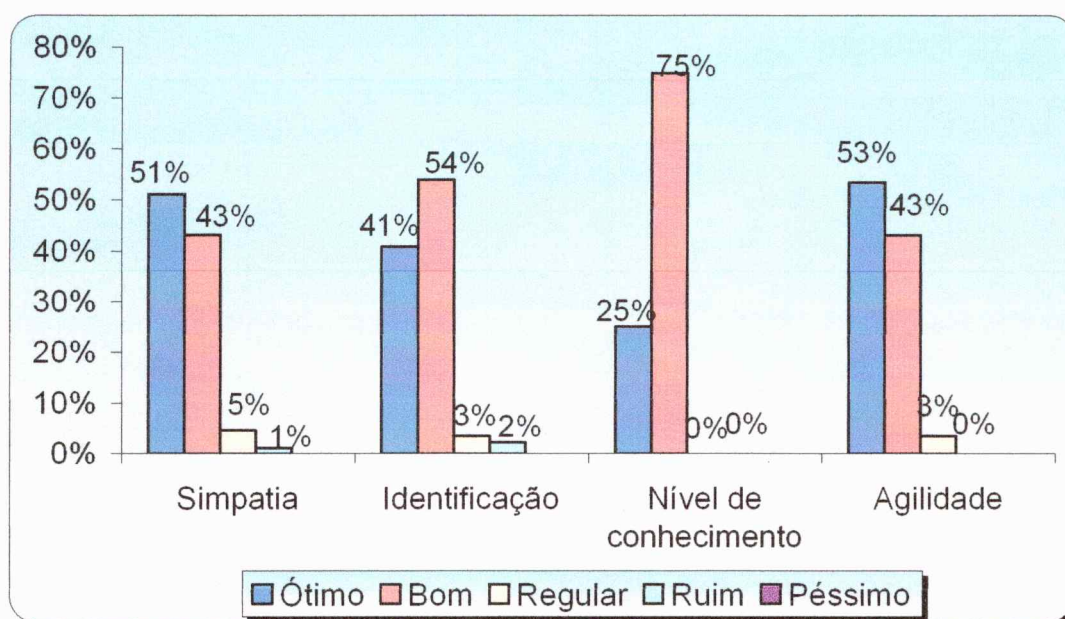


Gráfico 12: Grau de satisfação com relação às vendedoras
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

De acordo com o gráfico 13, verificou-se que mais da metade dos clientes consideraram o atendimento telefônico ótimo, com 66%, e que 2% classificou com

regular. Observou-se, então, que o atendimento telefônico é um serviço que vem satisfazendo.

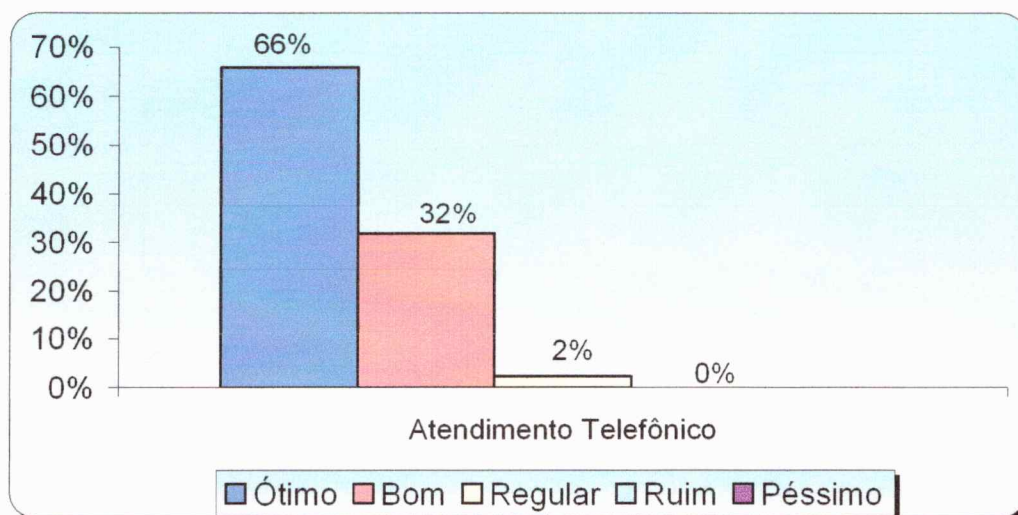


Gráfico 13: Grau de satisfação em relação ao atendimento telefônico
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

A solução de problemas foi um fator crítico na avaliação de satisfação, pois a mesma foi classificada como ótima por apenas 27% dos clientes, e 70% como boa. No entanto, às dúvidas estão sendo esclarecidas, satisfazendo as expectativas dos clientes, os quais classificaram como ótima em 89% dos casos e como boa em 11%.

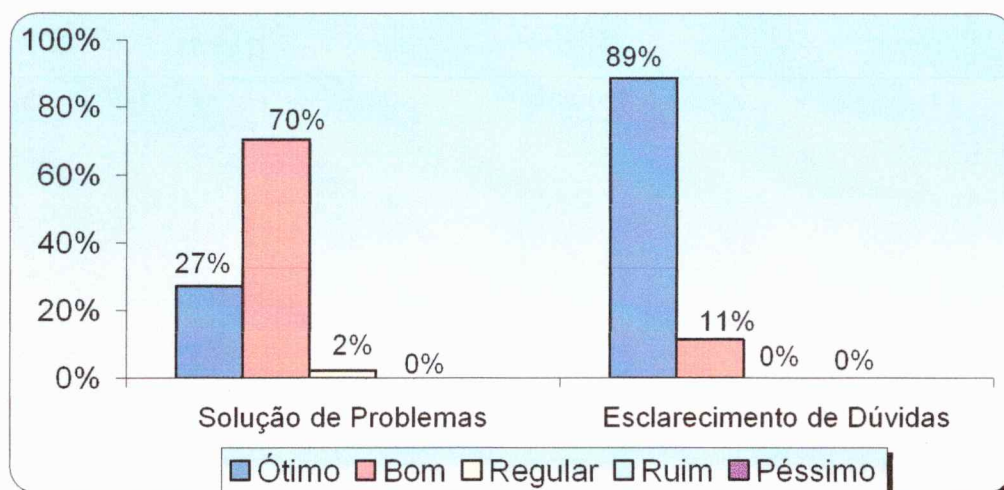


Gráfico 14: Grau de satisfação com relação a rapidez em solucionar problemas e esclarecimentos de dúvidas.
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

4.2.3 Relações existentes entre o cliente e a Ótica Girassol.

O gráfico 10 analisou os dados referentes a preço, forma de pagamento e qualidade. A forma de pagamento está adequada às necessidades dos clientes, onde 92% dos mesmos classificaram-na como ótima e 8% como boa.

O preço é um fator crítico em todos os setores de mercado, porém para a ótica o mesmo foi considerado ótimo por mais da metade dos clientes (59%), e apenas 6% dos mesmos avaliaram como regulares.

Segundo Churchill; Peter (2000), um produto de qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do cliente tende a ser associada a um alto valor e pode influenciar a compra, diante do exposto, tem-se que com um percentual de 56%, os clientes acharam que os produtos e serviços da ótica Girassol são de boa qualidade, e que 36% avaliaram com ótima, enquanto que 8% consideraram a qualidade regular. Em resumo tem-se que a qualidade é um dos motivos que influencia na sustentabilidade das empresas, portanto deverá ocorrer uma melhora nesse ponto, para que possa atrair e saciar seus clientes, mantendo-os fieis a organização.

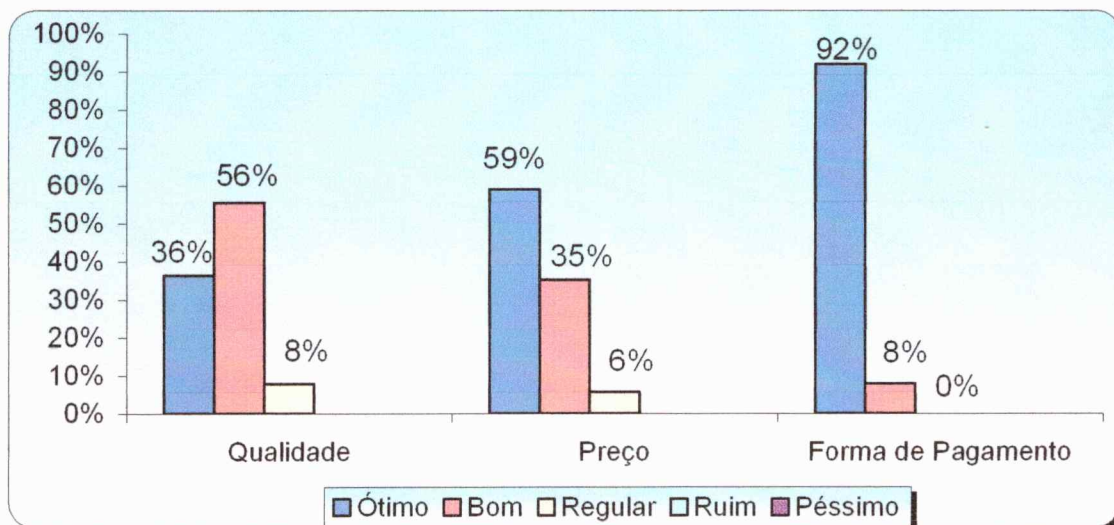


Gráfico 10: Grau de satisfação com relação a qualidade, preço e forma de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

De acordo com o gráfico 15, verificou-se que a relação existente entre os clientes e a ótica Girassol é considerada ótima por 59% dos clientes, boa por 40% e regular por 1%.

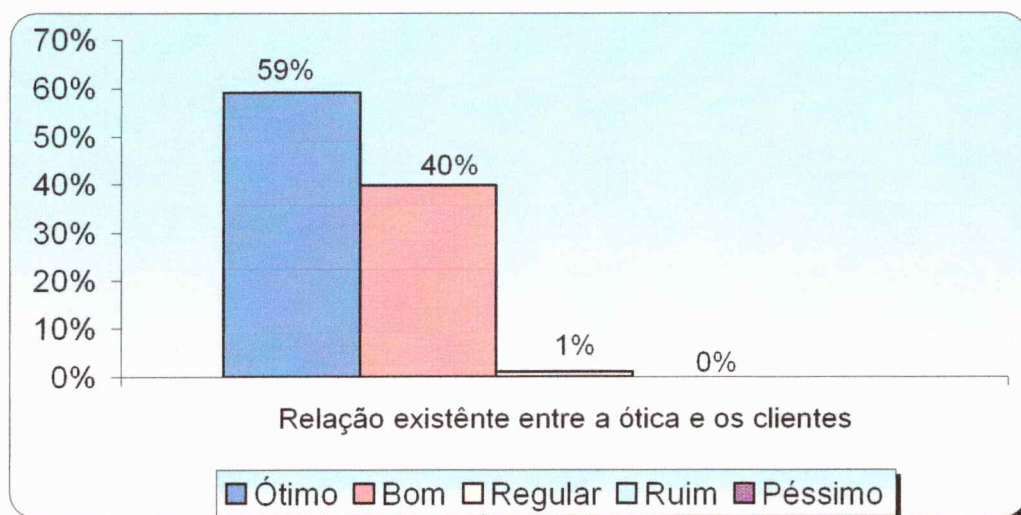


Gráfico 15: Grau de satisfação das relações existentes entre a Ótica e os clientes

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

A partir do gráfico 16, verificou-se a relação de satisfação do cliente com o ambiente da loja, sua indicação para outras pessoas e as sugestões dos fregueses.

O ambiente da loja é um fator crucial na satisfação do cliente, diante do exposto verifica-se que a maioria dos clientes classificaram a localização, o conforto e as instalações como ótimos (97%, 81% e 77%, respectivamente), demonstrando contentamento com os tais. Já o espaço físico, mudou seu padrão e 53% dos clientes avaliaram-no como bom, destacando ainda percentuais de preocupação para esse setor, regular (3%) ou ruim (2%). Verificou-se que o espaço físico não está atendendo os clientes de forma almejada.

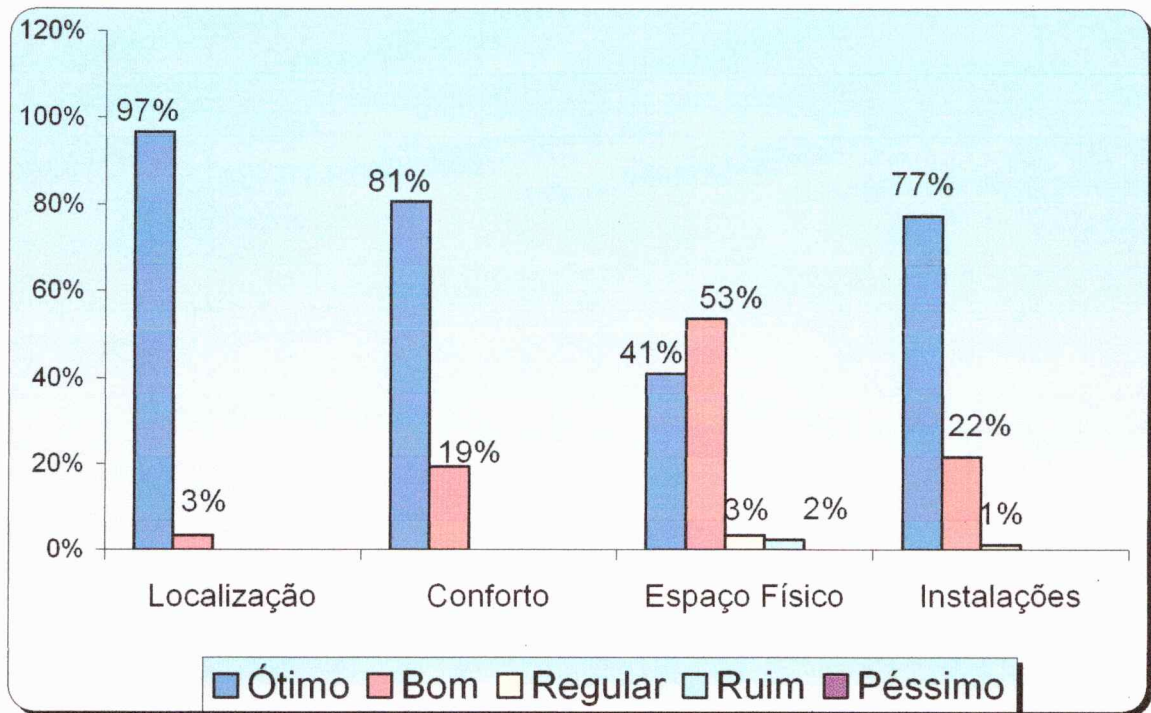


Gráfico 16: Grau de satisfação referente ao ambiente da loja
 Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

De acordo com a análise do gráfico 17, verificou-se que pouco mais da metade (56%) dos entrevistados recomendaria a ótica a outras pessoas, e que 45% não recomendaria ou não sabe, tendo esse último percentual um fator preocupante para a empresa.

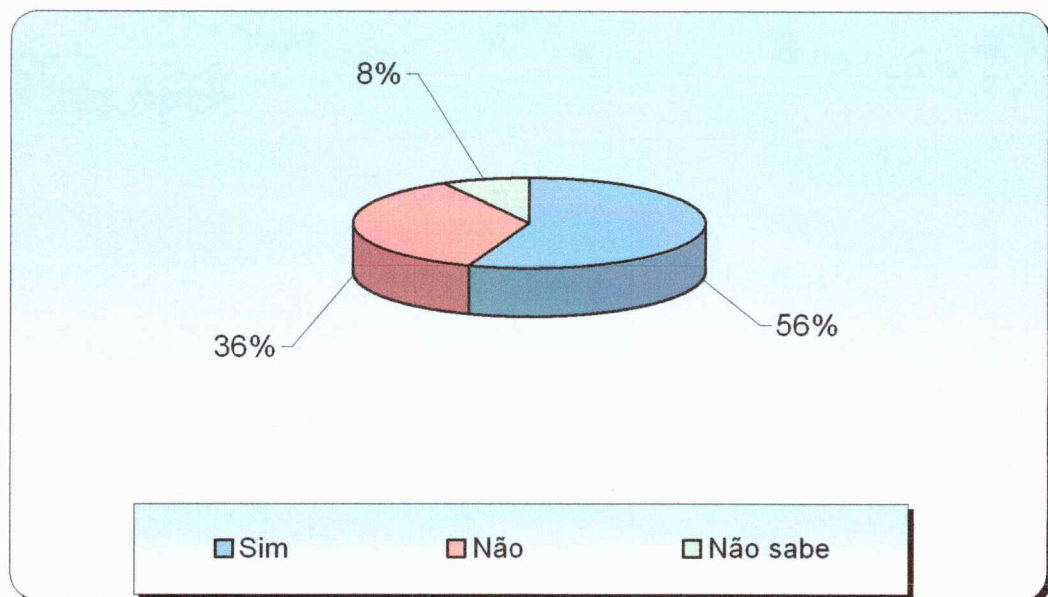


Gráfico 17: Recomendaria a Ótica Girassol
 Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

Dentre as diversas sugestões disponibilizadas pelos clientes, destaca-se a necessidade de um número maior de promoções, com 47%, diversificar a forma de pagamento, com 31%, a diminuição dos preços, com 19% e as outras sugestões com 3% dos clientes. As promoções e as formas de pagamentos são sempre fatores de atração para os clientes e as mesmas potencializam as vendas, como foi verificado diante dos dados analisados.

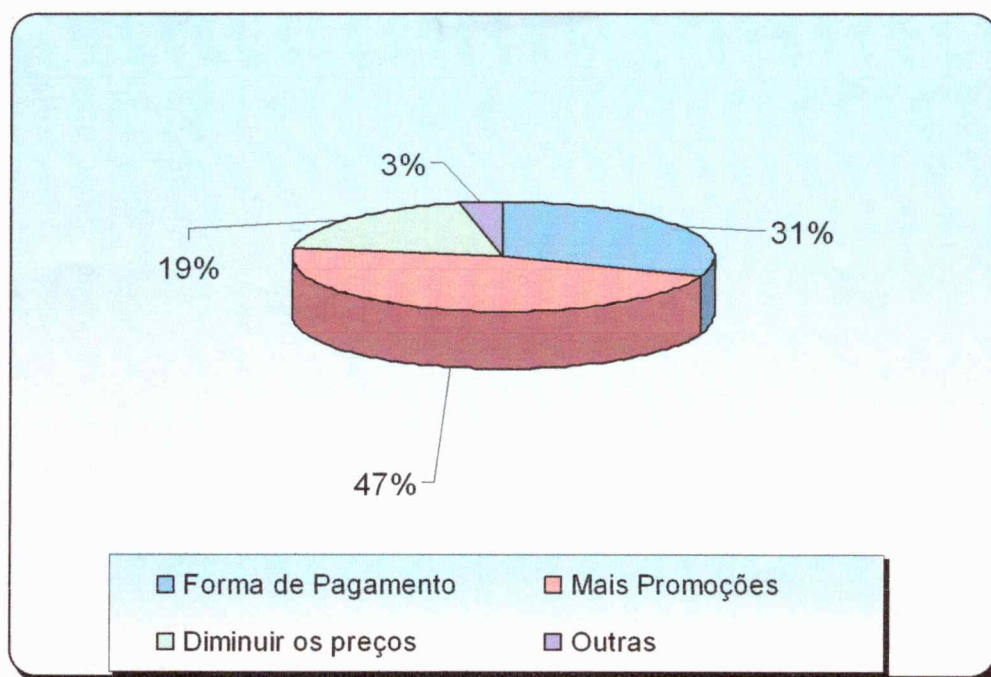


Gráfico 18: Sugestões

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho e agosto de 2006

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O aumento da concorrência e os clientes cada vez mais exigentes verificou-se a necessidade da Ótica Girassol em identificar o quanto seus clientes estão satisfeitos para que se possa progredir no atendimento e serviços prestados, mantendo um relacionamento contínuo e consistente. Os resultados da pesquisa apontaram os pontos críticos bem como os potencializadores de vendas, além de verificar o perfil dos seus clientes e suas expectativas de melhorias.

O perfil dos clientes da Ótica Girassol são em sua maioria do sexo feminino, de todas as idades, com predominância de pessoas na faixa etária de 46 a 55 anos, que ganham até 3 salários mínimos, casados, e com o 2º grau completo ou mesmo não alfabetizados. Concluindo que a clientela é formada em sua pluralidade e mãe de família, de classe baixa ou média, com escolaridade diversificada.

Os produtos disponibilizados pela empresa (óculos de grau, óculos de sol e lentes de contato) vêm satisfazendo a clientela, bem como os serviços de manutenção e conserto dos óculos, e a limpeza e ajustes na armação. No entanto, a forma de pagamento esta adequada às necessidades dos clientes, apesar de ter sido citada como uma das expectativas de melhoria para os mesmo, como forma de sugestão.

Já o preço como em qualquer empresa não consegue agradar 100% dos fregueses, e na ótica Girassol isso não é diferente, sendo o mesmo considerado um fator de atenção, que poderá ser solucionado por meio de promoções temporárias, sendo uma das formas de atrair novos clientes e conservar os já existentes.

A qualidade, a demora no atendimento, solução de problemas, e a satisfação com as vendedoras são fatores críticos para empresa deverá procurar alternativas para minimizar a insatisfação de alguns clientes com esses pontos. A ótica deverá capacitar seus funcionários procurando disponibilizar maior agilidade no atendimento, na solução de problemas e no aperfeiçoamento profissional das suas vendedoras, promovendo a qualidade almejada por seus fregueses.

Apesar de ter sido considerada ótima a relação entre os clientes e a ótica, boa parte dos mesmos (cliente), não indicaria a empresa. Diante do exposto o empreendimento deverá promover ações para cativar seus clientes, tornando-os fieis, e procurando detectar e solucionar as suas insatisfações e expectativas. Entre

as ações deverá implementar as sugestões já disponibilizadas, além de promover pesquisas trimestrais para detectar pontos de críticos e potenciais, para que possa atender as expectativas e insatisfações almejadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Suzete de. **Clientes satisfeitos**. Gestão Plus, São Paulo, ano 4, n. 19, p. 36-37, mar./abril, 2001.

BARROS, Aildil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da Metodologia: um guia para iniciação científica**. São Paulo: Mankron Books, 1986.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHALMERS, Ruy B. **Marketing**. São Paulo : Atlas, 1969.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COHEN, D. **Como se faz gente que faz?** Exame. São Paulo, edição 721, ano 34, n.17, abr. 2000, p.158-167.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

DORNELLAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias. Evolução e tendências da moderna Administração de Empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, no 2, p. 17, abril/junho, 1999.

FRAZER R. J. **Fidelizar o consumidor**. São Paulo: Nobel, 2002.

FREIRE. **Paixão por Empreender**: como colocar suas idéias em prática; como transformar sonhos em projetos bem sucedidos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GARBER R. **Inteligência Competitiva de Mercado**: Como capturar, armazenar, analisar informações de marketing e tornar decisões em um mercado competitivo. São Paulo: Editora Madras, 2001.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A . C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES I. M. **Manual como elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MFG, 2005.

LAS CASAS A. L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIVINGTONE J. C. **Pesquisa de Mercado**: uma abordagem operacional. São Paulo: Atlas, 1982.

LOVELOCK C.; MOREIRA C. K.; GARCIA M. N. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 4 ed. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1973.

MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.80 – 82

MCKENNA. **Marketing De Relacionamento**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

NICKELS, William G; WOOD, Mariam Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1998.

PINHO, Roberto. **Grandes temas de marketing**: marketing de relacionamento. Fortaleza: Ponta, 2001.

REVISTA ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – MAIO / JUNHO DE 2003 – P. 39 A 48 – SP

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo : Atlas, 1999.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, J. A . **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento, 2a. edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999. .

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (RN). SADE – Sistema de Apoio a Decisões Empresariais. Disponível em: http://www2.rn.sebrae.com.br/uploads/ana_set_oticas_abril_2002.pdf

SEMENIK R.; BAMOSSY G. J.; PERES I.; SAPIRO A. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Mayron Books, 1995.

TAGLIACAME G.; SILVA M. L. R.; ROVEDA N.; SIMÕES R.. **Pesquisa de mercado**: técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

APÊNDICES

APÊNDICE A : QUESTIONÁRIO

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TEMA: Estudo de Mercado para a Implantação de um Lava Jato Móvel

Objetivo: Averiguar se existe procura satisfatória para o serviço de Lava Jato móvel em Natal.

Curso: Administração com Habilitação em Marketing

Disciplina: Estágio Supervisionado I

Professor Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra

Modelo do questionário aplicado com os clientes PESQUISA DE MERCADO DE UM LAVA JATO MÓVEL

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA AVALIAR A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA ÓTICA GIRASSOL QUANTO A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO

1) Qual o seu grau de satisfação com relação aos vários itens citados abaixo, marque:

1 – Quanto ao atendimento	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Pontualidade no atendimento?					
Simpatia das vendedoras?					
Identificação das vendedoras?					
O atendimento telefônico é agradável?					
Rapidez em solucionar problemas?					
Nível de conhecimento das vendedoras?					
Agilidade das vendedoras?					
Quando existe alguma dúvida, ela é esclarecida?					
Relações existentes entre a Ótica X cliente?					
2 – Quanto ao ambiente de loja					
Localização?					
Conforto?					
Espaço físico?					
Instalações?					
3 – Quanto aos produtos / serviços					
Óculos de Grau					
Óculos de Sol					
Lentes de Contato					
Manutenção e conserto de óculos					
Limpeza e ajuste das armações					
Qualidade					
Preço					
Forma de pagamento					

4 – Com base no atendimento recebido e na qualidade dos produtos e serviços prestados, você recomendaria a Ótica Girassol a alguém interessado?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sabe

5 – Quais as sugestões, para que possamos melhorar os nossos produtos / serviços?

6 – Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

7 – Faixa Etária (em anos)

☐ Menos de 15

☐ 15 a 25

☐ 26 a 35

☐ 36 a 45

☐ 46 a 55

☐ 56 a 65

☐ 66 a 75

☐ Acima de 75 anos

8 – Renda Familiar Mensal (em salários mínimos)

☐ Até 3

☐ 3,1 a 6

☐ 6,1 a 9

☐ 9,1 a 12

☐ 12,1 a 15

☐ 15,1 a 18

☐ 18,1 a 21

☐ acima de 21

9 – Estado Civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Desquitado

☐ Divorciado

☐

Viúvo

10 – Grau de instrução

☐ Não – alfabetizado

☐ 1º Grau Incompleto

☐ 1º Grau Completo

☐ 2º Grau Incompleto

☐ 2º Grau Completo

☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo

☐ Curso Técnico

☐ Pós-Graduação

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 01: Sexo

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Masculino	20	23%
Feminino	68	77%
Total	88	100%

Tabela 02: Faixa Etária (em anos)

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Menos de 15	7	8%
De 15 a 25	10	11%
De 26 a 35	13	15%
De 36 a 45	9	10%
De 46 a 55	17	19%
De 56 a 65	11	13%
De 66 a 75	14	16%
Acima de 75	7	8%
Total	88	100%

Tabela 03: Renda Familiar (em salários mínimos)

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Até 3	72	82%
De 3,1 a 6	10	11%
De 6,1 a 9	3	3%
De 9,1 a 12	3	3%
De 12,1 a 15	0	0%
De 15,1 a 18	0	0%
De 18,1 a 21	0	0%
Acima de 21	0	0%
Total	88	100%

Tabela 04: Estado Civil

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Solteiro	30	34%
Casado	47	53%
Desquitado	0	0%
Divorciado	2	2%
Viúvo	9	10%
Total	88	100%

Tabela 05: Grau de instrução

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Não alfabetizado	21	24%
1º Grau Incompleto	7	8%
1º Grau Completo	6	7%
2º Grau Incompleto	18	20%
2º Grau Completo	29	33%
Superior Incompleto	0	0%
Superior Completo	6	7%
Curso Técnico	1	1%
Pós-Graduação	0	0%
Total	88	100%

Tabela 06: Grau de satisfação com os óculos

	Óculos de Grau		Óculos de Sol	
	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	32	36%	39	44%
Bom	49	56%	46	52%
Regular	7	8%	3	4%
Ruim	0	0%	0	0%
Péssimo	0	0%	0	0%
Total	88	100%	88	100%

Tabela 07: Grau de satisfação em relação as lentes de contato

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	77	88%
Bom	11	13%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	88	100%

Tabela 08: Grau de satisfação com a manutenção e conserto dos óculos

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	61	69%
Bom	26	30%
Regular	1	1%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	88	100%

Tabela 09: Grau de satisfação com relação a limpeza e ajuste das armações

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	84	95%
Bom	3	3%
Regular	1	1%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	88	100%

Tabela 10: Grau de satisfação com relação a qualidade, preço e forma de pagamento

	Qualidade		Preço		Forma de Pagamento	
	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	56	36%	52	59%	81	92%
Bom	29	56%	31	35%	7	8%
Regular	3	8%	5	6%	0	0%
Ruim	0	0%	0	0%	0	0%
Péssimo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	88	100%	88	100%	88	100%

Tabela 11: Grau de satisfação em relação a pontualidade no atendimento

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	44	50%
Bom	39	44%
Regular	3	3%
Ruim	2	2%
Péssimo	0	0%
Total	88	100%

Tabela 12: Grau de satisfação com relação as vendedoras

	Simpatia		Identificação		Nível de conhecimento		Agilidade	
	Frequência		Frequência		Frequência		Frequência	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Ótimo	45	51%	36	41%	22	25%	47	53%
Bom	38	43%	47	54%	66	75%	38	43%
Regular	4	5%	3	3%	0	0%	3	3%
Ruim	1	1%	2	2%	0	0%	0	0%
Péssimo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Tabela 13: Grau de satisfação em relação ao atendimento telefônico

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	58	66%
Bom	28	32%
Regular	2	2%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	88	100%

Tabela 14: Grau de satisfação com relação a rapidez em solucionar problemas e esclarecimentos de dúvidas

Solução de Problemas Esclarecimento de Dúvidas

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	24	27%	78	89%
Bom	62	70%	10	11%
Regular	2	2%	0	0%
Ruim	0	0%	0	0%
Péssimo	0	0%	0	0%
Total	88	100%	88	100%

Tabela 15: Grau de satisfação das relações existentes entre a Ótica e os clientes

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ótimo	52	59%
Bom	35	40%
Regular	1	1%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	88	100%

Tabela 16: Grau de satisfação com o ambiente da loja

	Localização		Conforto		Espaço Físico		Instalações	
	Freq Absoluta	Freq %	Freq Absoluta	Freq %	Freq Absoluta	Freq %	Freq Absoluta	Freq %
Ótimo	85	97%	71	81%	60	41%	68	77%
Bom	3	3%	17	19%	26	53%	19	22%
Regular	0	0%	0	0%	2	3%	1	1%
Ruim	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%
Péssimo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Tabela 17: Recomendaria a Ótica Girassol a alguém interessado

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Sim	32	36%
Não	49	56%
Não sabe	7	8%
Total	88	100%

Tabela18: Sugestões

	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Forma de Pagamento	39	36%
Mais Promoções	46	56%
Diminuir os preços	3	8%
Outras	0	0%
Total	88	100%