

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

AUDO JOSÉ MENESES FILHO

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NAS  
ÓTICAS ARCOVERDE

CARUARU  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

AUDO JOSÉ MENESES FILHO

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NAS ÓTICAS  
ARCOVERDE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU  
2016

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

M543s Meneses Filho, Audo José .

Satisfação do consumidor: um estudo de caso nas Óticas Arcoverde./ Audo José Meneses Filho. – 2016.  
108f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.  
Inclui Referências.

1. Satisfação do consumidor. 2. Óticas Arcoverde. 3. Expectativa. 4. Gerência. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos(Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-413)

**AUDO JOSÉ MENESES FILHO**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NAS ÓTICAS  
ARCOVERDE**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 14 de Dezembro de 2016

---

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. Dra. Alane Alves Silva  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, Cleide Lúcia Monteiro Meneses e Audo José Meneses, que me apoiaram e depositaram bastante confiança em mim durante toda jornada do curso. Eles me fortaleceram e hoje agradeço por cada esforço que fizeram para me prepararem e me darem toda a educação que tenho hoje.

## **AGRADECIMENTOS**

Primordialmente, quero agradecer a Deus por estar sempre ao meu lado, me dando a oportunidade de viver a cada dia, fazendo com que eu chegasse até aqui. Sem ele com certeza eu não estaria vencendo todos os obstáculos.

Em segundo lugar, quero agradecer aos meus pais, tia e minhas irmãs que me deram total apoio, contribuindo com minha formação, principalmente minha irmã Mirelly Maria Monteiro Meneses.

Quero agradecer ao meu tio, Antônio Enio Meneses, e a grande amiga da família, Euda Costa, que me deram total suporte para a conclusão desse curso.

Agradeço aos meus amigos Felipe Barbosa, Filipe Carvalho, Onassis Felipe, Caio Santos e Felipe França, por estarem sempre juntos comigo, principalmente nos momentos de descontração, quando as dificuldades pareciam me desanimar, eles me animavam com suas contagiantes alegrias.

Agradeço ao meu grande amigo, Eduardo Souza, que partiu repentinamente para fazer companhia a Deus, deixando profundas saudades dos momentos de alegria e amizade verdadeira.

Agradeço a todos os professores e colegas de sala, que contribuíram para minha formação como pessoa e me passaram ensinamentos extraordinários.

Agradeço ao professor Mario Rodrigues dos Anjos Neto, que além de ser meu orientador foi um professor fantástico em duas disciplinas durante o curso.

Agradeço a Jaime Espósito de Lima Filho, por me dar a oportunidade em estagiar em sua empresa, Óticas Arcoverde, fortalecendo meus conhecimentos sobre o tema desta tese.

Agradeço, por fim, a todos que me apoiaram e incentivaram, mas que não foram citados aqui, porém estão profundamente em meu coração.

## **EPIGRAFE**

“Terminando o jogo, o Rei e o Peão retiram-se do tabuleiro de xadrez e repousam lado a lado na mesma caixa.” Provérbio Italiano.

## RESUMO

FILHO, Audo José Meneses. **Satisfação do consumidor: um estudo de caso nas Óticas Arcoverde.** 2016, Monografia do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, campus do Agreste.

Este trabalho consiste em uma pesquisa realizada nas Óticas Arcoverde da cidade de Arcoverde, e tem como objetivo primordial mensurar o nível de satisfação de seus consumidores, além de propor soluções gerenciais para os pontos mais frágeis. Para realização do trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário que relacionava a expectativa e a percepção dos consumidores em relação à 11 atributos. A aplicação do questionário obteve a participação de 61 consumidores dos produtos e serviços das Óticas Arcoverde, pesquisa essa que ocorreu entre os meses de Outubro e Novembro do ano de 2016. A partir dos resultados obtidos pelas respostas dos questionários, foi possível observar os atributos que estão acima da média para os clientes, e os atributos que necessitam ser revisados para satisfazerem a expectativa dos clientes. Entre todos os atributos analisados, notou-se que os clientes não estão totalmente satisfeitos, porém estão parcialmente, em relação à simpatia e educação dos funcionários, na segurança dos funcionários em esclarecer dúvidas, ao cumprimento dos prazos estabelecidos e ao valor cobrado nos produtos. Após a mensuração do resultado, foram estabelecidas algumas medidas que visam solucionar essa baixa média e buscam transformar esses atributos de forma a satisfazer totalmente os clientes.

**Palavras-chave:** Satisfação dos consumidores; Expectativa; Percepção; Óticas Arcoverde; Soluções Gerenciais.

## **ABSTRACT**

FILHO, Audo José Meneses. **Consumer satisfaction: a case study in Arcoverde Optics.** 2016, Monograph of the Administration Course of the Federal University of Pernambuco, UFPE, Agreste campus.

This work consists of a research carried out in the Arcoverde Optics of the city of Arcoverde, and its main objective is to measure the satisfaction level of its consumers, besides proposing management solutions for the most fragile points. For the accomplishment of the work a field research was carried out, which had as instrument of data collection a questionnaire that related the expectation and the perception of the consumers in relation to the 11 attributes. The application of the questionnaire obtained the participation of 61 consumers of Arcoverde products and services, a survey that occurred between October and November 2016. Based on the results obtained by the questionnaire responses, it was possible to observe the attributes that are above average for customers, and attributes that need to be revised to meet customer expectations. Among all the analyzed attributes, it was noticed that the clients are not totally satisfied, but they are partially, in relation to the sympathy and education of the employees, in the safety of the employees in answering doubts, the fulfillment of the established deadlines and the value charged in the products. After measuring the result, some measures were established that aim to solve this low average and seek to transform these attributes in order to fully satisfy the customers.

**Keywords:** Consumer satisfaction; Expectancy; Perception; Arcoverde Optics; Management Solutions.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 - Primeira loja da rede.....	22
Figura 2.2 - Irmãos Espósito.....	23
Figura 2.3 - Organograma das Óticas Arcoverde.....	26
Figura 3.1 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 - Dois tipos de valores na escala de valores Rokeach.....	31
Tabela 3.2 - Caracterização dos Tipos de Clientes.....	37
Tabela 5.1 - Distribuição dos respondentes por gênero.....	56
Tabela 5.2 - Distribuição dos respondentes por idade.....	56
Tabela 5.3 - Distribuição dos respondentes por estado civil.....	57
Tabela 5.4 - Distribuição dos respondentes por escolaridade.....	58
Tabela 5.5 - Distribuição dos respondentes por renda mensal.....	58
Tabela 5.6 - Distribuição dos respondentes pela quantidade de óculos que possuem.....	59
Tabela 5.7 - Distribuição dos respondentes pela quantidade de familiares que utilizam óculos na sua casa.....	60
Tabela 5.8 - Distribuição dos respondentes por recomendações dos produtos e serviços.....	61
Tabela 5.9 - Distribuição dos respondentes por defesa da ótica.....	61
Tabela 5.10 - Expectativa sob o Horário de Atendimento Conveniente.....	63
Tabela 5.11 - Expectativa sob a Simpatia e Educação dos Funcionários.....	64
Tabela 5.12 - Expectativa sob a Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas.....	66
Tabela 5.13 - Expectativa sob a Variedade do Estoque.....	67
Tabela 5.14 - Expectativa sob as Formas de Pagamento.....	68
Tabela 5.15 - Expectativa sob o Cumprimento dos Prazos.....	70
Tabela 5.16 - Expectativa sob a Aparência dos Funcionários.....	71
Tabela 5.17 - Expectativa sob o Valor Cobrado pelos Produtos.....	72
Tabela 5.18 - Expectativa sob a Oferta dos Serviços de Manutenção.....	74
Tabela 5.19 - Expectativa sob o Conforto das Instalações.....	75
Tabela 5.20 - Expectativa sob a Capacitação dos Funcionários.....	76
Tabela 5.21 - Percepção sob o Horário de Atendimento Conveniente.....	78
Tabela 5.22 - Percepção sob a Simpatia e Educação dos Funcionários.....	79
Tabela 5.23 - Percepção sob a Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas.....	81
Tabela 5.24 - Percepção sob a Variedade do Estoque.....	82
Tabela 5.25 - Percepção sob as Formas de Pagamento.....	84

Tabela 5.26 - Percepção sob o Cumprimento dos Prazos.....	85
Tabela 5.27 - Percepção sob a Aparência dos Funcionários.....	86
Tabela 5.28 - Percepção sob o Valor Cobrado pelos Produtos.....	88
Tabela 5.29 - Percepção sob a Oferta dos Serviços de Manutenção.....	89
Tabela 5.30 - Percepção sob o Conforto das Instalações.....	90
Tabela 5.31 - Percepção sob a Capacitação dos Funcionários.....	92
Tabela 5.32 - Notas de avaliação dos atributos.....	93
Tabela 5.33 - Média dos atributos sob a expectativa dos clientes.....	94
Tabela 5.34 - Média dos atributos sob a percepção dos clientes.....	95

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2.1 Justificativa Teórica.....	17
1.2.2 Justificativa Prática.....	18
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 Objetivo Geral.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	20
<b>CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>21</b>
2.1 INTRODUÇÃO.....	21
2.2 AS ÓTICAS ARCOVERDE.....	21
2.2.1 Breve Histórico das Óticas Arcoverde.....	21
2.2.2 Missão.....	25
2.2.3 Visão.....	25
2.2.4 Valores.....	25
2.2.5 Organograma.....	25
<b>CAPÍTULOS 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>30</b>
3.1 INTRODUÇÃO.....	30
3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	30
3.2.1 Valor para o Cliente.....	31
3.2.2 Percepção.....	33
3.2.3 Necessidades do Consumidor.....	35
3.2.3.1 Teoria hierárquica das necessidades de Maslow.....	36
3.2.4 Caracterização dos Tipos de Clientes.....	37
3.2.5 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor.....	38
3.2.5.1 Fatores culturais.....	39

3.2.5.2 Fatores sociais.....	40
3.2.5.3 Fatores pessoais.....	41
3.2.5.4 Fatores psicológicos.....	43
3.2.5 Decisão de Compra.....	44
3.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	46
3.3.1 Sistemas de Qualidade ISO 9000.....	47
3.3.1.1 Vantagens e desvantagens da implantação da ISO 9000.....	48
3.3.2 Melhoria Contínua.....	49
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....</b>	<b>51</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
4.1.1 Ambiente de Coleta de Dados.....	52
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	52
4.2.1 Tamanho da Amostra.....	52
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	53
4.3.1 Pré-Teste do Instrumento Utilizado.....	53
4.3.2 Procedimentos Estatísticos.....	54
<b>CAPÍTULOS 5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
5.1 INTRODUÇÃO.....	55
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	55
5.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	62
5.3.1 Análise da Expectativa sob os Atributos.....	62
5.3.2 Análise da Percepção sob os Atributos.....	77
5.4 DESEMPENHO TOTAL DOS ATRIBUTOS.....	93
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO E SOLUÇÕES GERENCIAIS.....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

O presente tópico aborda em seus pontos o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, além da justificativa teórica e prática.

### **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Dentre os vários setores que correspondem ao total da economia brasileira, um tem se destacado pelo seu crescimento em estatísticas econômicas e pelo grande número de geração de empregos formais. Esse destaque é dado ao setor de comércio varejista, um dos que vem com um acelerado ritmo de crescimento (ADVFN BRASIL, 2016).

Segundo o DEPEC (2015), Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos, o comércio responde por 12% do PIB brasileiro, onde o dentro do setor, o comércio varejista corresponde a 43% do comércio geral. Essa grande participação no comércio geral ocorre pelo fato do comércio varejista se subdividir em vários grupos.

O comércio varejista é um dos que mais sofrem com ameaças externas, pois é um setor que depende muito da economia, pois as vendas são mais influenciadas pela renda dos clientes, nível de emprego, juros e condições de financiamentos, entre outros. Além disso, existem outras duas ameaças que são de grande risco para o empreendimento do comércio varejista, que são: a inadimplência e a concorrência acirrada (BRADESCO, 2016).

A inadimplência é algo que as empresas devem combater com consultas de informações sobre os clientes, buscando evitar ao máximo as perdas de recebimento. Contudo, a concorrência acirrada exige uma série de estratégias para se manter em um patamar de igualdade ou superioridade a ela. Dentre as várias alternativas, as empresas estão buscando melhorias na sua gestão, visando possuir um diferencial no atendimento aos clientes, aumentando sua satisfação.

A satisfação dos clientes é algo que é tratado com um patamar de importância das empresas que buscam evoluir em sua gestão. Além disso, as empresas que se preocupam com

seus produtos e serviços, buscando fazer deles o diferencial para concorrência, tratam essa satisfação como informação de importância primordial para a gestão da empresa (ROSSI E SLONGO, 1997).

Hoje, os clientes estão buscando serviços de qualidade, rapidez e confiança. E para atender esses tópicos, as empresas inovam com ferramentas da qualidade para melhor servir aos seus clientes. Dentro desse contexto, as Óticas Arcoverde vêm em uma fase de implementação de um diferencial na gestão da qualidade da empresa, a implantação dos processos de Certificação ISO 9001. Essa mudança busca atender as exigências dos clientes e melhorar bastante o atendimento, porém é necessário entender o comportamento do consumidor para com essas mudanças.

Entender o comportamento do cliente diante da implantação dos processos de qualidade do Certificado ISO 9001 significa se antecipar e não ser pego de surpresa pelo ciclo de serviço dito por Albrecht e Bradford (1992), que explicam que esse ciclo é um momento onde os clientes vivenciam a experiência nova e a torna um momento de verdade, ou seja, uma visão que fica sobre aquele serviço, uma formação de opinião sobre ele.

Com a implantação da ISO 9001, a empresa passa a preocupar-se diretamente com a satisfação do cliente, fazendo com que ao ser percebido que os clientes têm novas exigências, a empresa desenvolva mecanismos que busquem atender tais necessidades, visto que os processos de Certificação da ISO 9001 asseguram que as exigências dos clientes sejam avaliadas e atendidas.

Essa implantação também possibilita à empresa monitorar os aspectos que levam a satisfação do cliente, mesmo que de forma indireta. Com o foco da empresa voltado aos clientes, a mesma passa a investir também em outros pontos, que anteriormente não eram prioridades, como por exemplo, uma reforma no ambiente onde os clientes são atendidos, essa mudança é percebida pelos clientes, que passam a sentir-se mais satisfeitos, pois percebem que a empresa preocupa-se com seu bem-estar (TEMPLUM, 2013).

Para que ocorra todo esse entendimento no comportamento do cliente, necessita-se promover uma pesquisa de satisfação e identificar o nível de expectativa do consumidor sobre as mudanças nos serviços prestados. Baseada nessa problemática, a seguir está elaborado a pergunta de pesquisa.

A próxima seção apresenta as razões que corroboram a realização dessa pesquisa.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Estão apresentadas nesta subseção as justificativas, teórica e prática, que demonstram a importância da realização dessa pesquisa, tanto para o meio acadêmico, como para o meio comercial e profissional.

### 1.2.1 Justificativa Teórica

Kotler (2006) afirma que a satisfação do consumidor está relacionada ao sentimento prazeroso ou de desprazer, quando é resultado de um comparativo de produtos e serviços em relação às suas expectativas. Essa visão demonstra que a satisfação é algo que repassa a imagem que o cliente possui sobre a empresa, mas não ela totalmente em si, e sim nos seus produtos e serviços. A ideia de Kotler é de suma importância principalmente para o comércio varejista, por se tratar de um setor ligado diretamente ao consumidor, em atendimento, prestação de serviços e oferta de produtos.

Oliver (2001) salienta que a percepção do cliente sobre os produtos e serviços é o momento em que o mesmo capta a informação e depois a interpreta, criando uma imagem da situação. Diante das mudanças que podem ser adotadas pelas empresas para fortalecer a imagem da empresa junto ao cliente, a implantação de certificados de qualidade é uma delas. Por isso, entender esse impacto é importante tanto para as empresas em geral, como para os clientes, que irão observar a capacidade de mudança.

Segundo Moura (2008) a certificação ISO 9001 objetiva ofertar uma série de requisitos, a fim de serem implantados na produção e prestação de serviços, buscando sempre melhorar a imagem da empresa em questões de confiança, atendendo às necessidades dos consumidores. É fato que implantar uma gestão da qualidade exige uma série de requisitos que as empresas devem cumprir à risca. A certificação ISO 9001, assim afirmado acima, tem o intuito de melhorar os processos internos da empresa, atingindo justamente o que mais é exigido dos clientes, seja na qualidade, rapidez ou confiança no atendimento.

A necessidade de se entender o impacto da implantação do certificado ISO 9001

torna essa pesquisa importante para os empreendedores e gestores, que buscam inovar em suas empresas, visando a melhoria para o cliente. A partir dos resultados descritos na presente pesquisa, gestores que buscam inovar em suas empresas, e também implantar o certificado ISO 9001, têm a oportunidade de melhorar suas ações na tomada de decisão a partir da experiência aqui demonstrada. Segundo Carpinetti, Miguel e Gerolamo (2009), o interessante da certificação ISO 9001 é que é um sistema genérico que pode ser bem aplicado e distribuído em vários tipos de empresas, sem uma enorme distinção.

A presente pesquisa ajudará pesquisadores a identificar o perfil do consumidor à frente de mudanças no comércio varejista. Servirá de base e enriquecimento teórico para outras pesquisas ligadas a satisfação dos clientes diante de impactos, além de ressaltar e acrescentar nos conceitos acadêmicos, dinâmicas relacionadas a gestão da qualidade.

### 1.2.2 Justificativa Prática

Segundo a revista Valor Econômico (2016), o mercado varejista entrou o ano de 2016 em queda de 1,5% nas vendas, o que mostra uma fragilidade em adquirir receitas. Apesar dessa queda ser um número pequeno, essa informação mostra o quanto as empresas devem estar preparadas em enfrentar oscilações em vendas. Porém, existe uma forma de se diferenciar no mercado e evitar quedas como essa.

A presente pesquisa é de grande importância para o comércio de óticas, pois é de um segmento varejista que necessita de diferenciais para suas vendas, a fim de se destacar dos concorrentes. Essa pesquisa demonstra qual a necessidade do cliente em relação a sua satisfação. É importante para demonstrar as empresas de varejo também, a importância de se ouvir o cliente e os impactos positivos que um cliente satisfeito pode trazer.

Apesar das crises econômicas que afetam o país, a Endeavor Brasil publicou em seu site, através da revista Exame, uma lista de empresas que não irão sofrer com a crise esse ano. Entre as empresas citadas, destaca-se o setor óptico em 7º lugar, o que demonstra a força do varejo óptico no Brasil (EXAME, 2015 APUD ENDEAVOR, 2016).

Esses dados comerciais demonstram ainda mais a importância da pesquisa em entender o comércio a partir do macro ambiente, até a satisfação do cliente. Demonstra a

importância que o setor óptico tem para a sociedade e quais mudanças estratégicas ela pode causar no consumidor. É de grande importância para empresas ópticas, pois demonstra as ferramentas que podem ser utilizadas para criar um vínculo melhorado entre a empresa e o consumidor, visando sempre crescimento e a solução dos problemas que existem.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante do problema de pesquisa contextualizado acima, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual é o nível de satisfação dos consumidores das Óticas Arcoverde?

### 1.4 OBJETIVOS

Na presente subseção serão apresentados os objetivos geral e específicos.

#### 1.4.1 Objetivo Geral

A partir da pergunta da pesquisa, elaborou-se o seguinte objetivo geral: Avaliar o nível de satisfação dos consumidores das Óticas Arcoverde.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

Buscando atingir o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores de ótica;
- Mensurar a satisfação dos consumidores das Óticas Arcoverde;
- Verificar a contribuição da ISO 9001 para a satisfação dos consumidores das Óticas Arcoverde;
- Propor soluções gerenciais.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte forma.

O capítulo 1 faz uma abordagem introdutória sobre o trabalho. Composto com a introdução, problema de pesquisa, justificativas, pergunta de pesquisa e os objetivos do trabalho.

O capítulo 2 apresenta uma caracterização da organização objeto de estudo, seu contexto histórico, além da sua estrutura e explicação de cada setor do organograma.

O capítulo 3 aborda teorias e conhecimentos de autores que são aprofundados no assunto, fazendo a referência dos mesmos com a presente pesquisa.

O capítulo 4 apresenta a metodologia utilizada para efetuar a pesquisa realizada.

O capítulo 5 faz uma análise dos dados obtidos através da pesquisa, baseando-se no referencial teórico para sua interpretação.

O capítulo 6 apresenta uma conclusão do trabalho, com implicações, sugestões e soluções para o presente e futuros estudos.

O último capítulo está composto com o referencial teórico e anexos/apêndice, ambos utilizados para a realização do trabalho.

## **CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **2.1 INTRODUÇÃO**

O presente capítulo apresenta o objeto a ser estudado, ou seja, a organização, Óticas Arcoverde. Aqui está apresentado o histórico, a visão, a missão e todos os aspectos e características da empresa e do setor varejista na qual está relacionada.

### **2.2 AS ÓTICAS ARCOVERDE**

As Óticas Arcoverde existem desde o ano de 1962 e é uma obra dos irmãos Dácio e Jaime Espósito. A cidade onde foi fundada a primeira Ótica da rede foi à cidade de Arcoverde, localizada no Sertão do estado de Pernambuco. Hoje, a rede de Óticas atende várias cidades do estado de Pernambuco.

#### **2.2.1 Breve Histórico das Óticas Arcoverde**

Antes de tomar a decisão da criação da rede de óticas, os irmãos trabalhavam em segmentos distintos. Jaime Espósito, o irmão mais velho de uma família de cinco irmãos trabalhava como gerente da indústria têxtil Caruá em Caruaru, onde hoje funciona o Espaço Cultural Tancredo Neves e o Museu que retrata a história da própria indústria. Já Dácio Espósito, estava envolvido no ramo óptico, trabalhando em uma das primeiras óticas da cidade de Caruaru, a Ótica Globo. Unindo o capital e o know-how necessários para conceber

o empreendimento, os dois apostaram na cidade que batizaria a rede e que é conhecida como o Portal do Sertão Pernambucano, cujo comércio ainda estava em fase bem incipiente.

Figura 2.1 Primeira loja da rede



**Fonte:** arquivos da empresa, 2016.

Entretanto, sendo a primeira ótica da região, as Óticas Arcoverde poderiam colher bons frutos com esta iniciativa, considerando que este tipo de negócio ainda não havia sido explorado por nenhum comerciante da região. E foi o que aconteceu.

Com um trabalho sério os irmãos logo perceberam que poderiam oferecer seus serviços para outras cidades do sertão pernambucano. A escolha dessa vez seria Serra

Talhada, um município que também não possuía óticas, e que oferecia boas oportunidades, devido ao seu comércio dinâmico. A cidade acolheu bem as Óticas Arcoverde que crescia dia após dia, sempre prezando pela qualidade e compromisso com seus clientes.

Percebendo o sucesso do negócio, os irmãos optaram por expandir ainda mais a rede, e surgiu a oportunidade de Dácio Espósito abrir uma ótica na cidade de Caruaru, que embora já possuísse algumas óticas, havia um espaço amplo a ser explorado comercialmente. Dessa forma, Dácio deixou a administração das outras lojas a cargo do irmão, e decidiu por empreender em Caruaru, ampliando a cadeia de lojas para três unidades no Estado.

Agora com três lojas, a rede começava a crescer e identificar mais oportunidades. Outro irmão da família, Gildo Espósito, que à época trabalhava no ramo de estivas, foi seduzido pelo sucesso dos irmãos. Com o total apoio de Jaime e Dácio, Gildo abandonou o trabalho no setor de estivas e partiu para Vitória de Santo Antão, dando início ao que seria a quarta loja bem sucedida do Grupo Espósito.

Figura 2.2 Irmãos Espósito



**Fonte:** arquivos da empresa, 2016.

Satisfeitos com o andamento e o volume que os negócios estavam lhes proporcionando, os irmãos decidiram por não abrir mais lojas, em caráter temporário. No ano de 1994, Dácio Espósito e sua esposa Sílvia Simone faleceram vítimas de um trágico acidente automobilístico, deixando quatro filhos jovens que agora teriam que enfrentar novos desafios sem a presença de seus pais. Dois anos após, falece também o outro fundador das Óticas Arcoverde, Jaime Espósito, vitimado por doença cardíaca. De forma semelhante ao irmão, Jaime deixou uma esposa, três filhos também bem jovens. Embora forçados por motivos indesejáveis, ambas as famílias tocaram os negócios, pondo as empresas inclusive em um patamar diferenciado perante as demais óticas concorrentes.

Ao longo dos últimos 15 anos, o Grupo Espósito, sob a administração de sua 2ª Geração, deu origem a mais três empreendimentos sob a bandeira Óticas Arcoverde nas cidades de Pesqueira, Gravatá e Bezerros, respectivamente. Poucos anos após, Dácio Espósito Filho inaugurou mais duas unidades na cidade Caruaru: uma no Shopping Difusora, intitulada de Óticas Arcoverde Evolution, voltada para o segmento Premium, e as Óticas Arcoverde Avenida, localizada estrategicamente na Avenida Agamenon Magalhães e próxima de vários oftalmologistas da cidade.

A família Óticas Arcoverde aumentava a cada dia e mais dois personagens entram nessa história. Eraldo Pio, primo dos Espósitos, inaugura duas unidades das Óticas Arcoverde, uma em Surubim e outra na cidade de Limoeiro, além de Gianni Espósito, filha de Gildo Espósito, que abre uma unidade na cidade de Escada. Mais recentemente, duas lojas foram inauguradas em Arcoverde, uma para atender especificamente os pacientes da Fundação Altino Ventura, importante clínica de atendimento oftalmológico popular e outra localizada estrategicamente em área nobre da cidade, próxima a clínicas de oftalmologia de referência.

Além da rede de Óticas Arcoverde, principal empreendimento da família, o Grupo Espósito ainda conta com a rede de Óticas Caruaru, com três lojas: duas na cidade de Caruaru e uma em Santa Cruz do Capibaribe. Na cidade de Surubim, o grupo é representado pela unidade Free Shopping Dácio Espósito – Óptica Express, em homenagem a um de seus fundadores. O Grupo possui ainda uma loja com a bandeira A Barateira na cidade de Vitória de Santo Antão, além da Stilus Ótica, na cidade de Caruaru e da Atitude Point na cidade de Arcoverde, voltada exclusivamente para a venda de óculos esportivos. Com isso, a rede conta com 14 unidades Óticas Arcoverde e 6 lojas com outras bandeiras, totalizando 20 empresas em todo o Estado.

### 2.2.2 Missão

A missão das Óticas Arcoverde é:

“Proporcionar bem estar e qualidade de vida para as pessoas, através de soluções diversas, inovadoras, seguras e confiáveis em saúde e conforto visual”.

### 2.2.3 Visão

A visão das Óticas Arcoverde é:

“Ser uma rede de óticas referência e modelo para o setor, oferecendo uma proposta de valor única e inovadora para nossos clientes”.

### 2.2.4 Valores

Os valores presentes nas Óticas Arcoverde são:

“Agilidade, Eficiência, Transparência, Respeito, Proatividade, Inovação, Pioneirismo, Criatividade, Confiança, Segurança, Flexibilidade, Ser referência”.

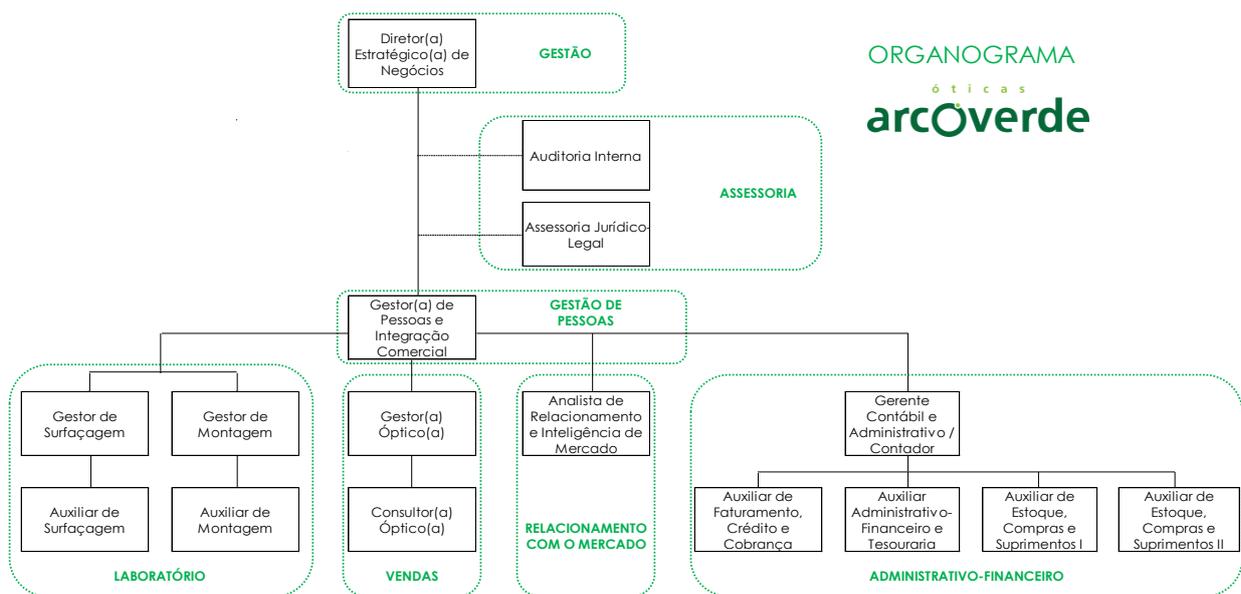
### 2.2.5 Organograma

A Estrutura Organizacional contempla todas as responsabilidades e funções derivadas do Modelo de Negócios e Proposta de Valor das Óticas Arcoverde, contudo, pode sofrer variações de acordo com a complexidade e porte do negócio.

Abaixo, apresenta-se um modelo de Estrutura Organizacional completa sugerida, partindo do pressuposto de um negócio com mais de uma operação e que exige, teoricamente, um background mais robusto.

A existência de mais de uma operação, todavia, não indica obrigatoriamente que a organização deve possuir uma estrutura mais complexa e se comportar de forma mais burocrática, pelo contrário. É sabido que Estruturas Organizacionais mais enxutas trazem maiores benefícios devido à sua flexibilidade e otimização na comunicação, e por isso, modelos mais simples e eficientes são incentivados, levando-se em consideração, obviamente, que todas as atividades-chave e de apoio sejam seguidas de maneira adequada e que todos os riscos sejam mitigados pelos controles internos desenhados. A intenção de apresentar um modelo de Estrutura Organizacional completo é que a Direção possa determinar quais níveis hierárquicos e respectivos cargos devem existir, de acordo com o Modelo de Negócios que determina o modus operandi das Óticas Arcoverde, podendo eliminar, reduzir, combinar ou até mesmo criar novas funções que possam agregar valor à operação, mas que sobretudo estejam de acordo com a realidade de seu negócio e que não fuja da Proposta de Valor ofertada pelas Óticas Arcoverde, que se caracteriza enquanto um negócio de proposta diferenciada.

Figura 2.3 Organograma das Óticas Arcoverde



Fonte: arquivos da empresa, 2016.

#### a) Gestão

O setor de gestão envolve a direção e os sócios das Óticas Arcoverde. Normalmente, o responsável por esse setor é Jaime Espósito de Lima Filho que desempenha uma função geral na empresa, auxiliando as outras funções em decisões, além de fixar metas e participar de decisões comerciais, como implantação de novas marcas, fechamento de novos negócios com fornecedores, realização de pagamentos dos funcionários e controle dos processos gerais da empresa.

#### b) Assessoria

A Assessoria, composta pela auditoria interna e assessoria jurídico-legal, é um setor que hoje se encontra desocupado de funcionário. Apesar de algumas atividades serem terceirizadas, como a etapa de implantação da certificação ISO 9001 nas Óticas Arcoverde, a empresa não desenvolve nem uma função relacionada a essa atividade específica.

#### c) Gestão de pessoas

O setor de gestão de pessoas é formado por uma gestora que auxilia no recrutamento e acompanhamento de pessoal, além de oferecer treinamento para os funcionários. A partir dela são realizadas as retribuições de recompensas, que normalmente acontecem quando os funcionários são responsáveis por baterem a meta imposta pelo setor estratégico da direção.

#### d) Laboratório

Alguns anos atrás, o setor de laboratório era composto por dois processos básicos, a

montagem a superfície. Porém, atualmente o laboratório possui somente o setor de montagem, onde é composto por dois funcionários. Eles são responsáveis pelos processos de corte de lentes, montagem dos óculos, além de reparo dos mesmos. O processo de superfície foi retirado, pelo fato do setor estratégico da empresa notar que a terceirização desse processo iria diminuir o custo de produção das lentes.

#### e) Vendas

O setor de vendas é composto por uma gestora óptica, que é responsável por controlar e organizar o setor de vendas. Ela executa tarefas administrativas relacionadas ao pós venda, além de auxiliar as consultoras ópticas, que são responsáveis por fazer a venda direta ao cliente. Atualmente, a Ótica conta com 6 consultoras ópticas, sendo que duas desempenham função de caixa.

#### f) Relacionamento com o mercado

Esse setor, apesar de estar presente no organograma das Óticas Arcoverde, foi excluído. Era um setor responsável pelas vendas externas nas empresas, além de analisar o mercado óptico na cidade de Arcoverde e outras cidades circunvizinhas.

#### g) Administrativo-financeiro

O setor administrativo financeiro, antes tinha como responsável um contador interno. Atualmente, esse contador é externo, e realiza visitas semanais na empresa para verificar o controle financeiro e fiscal. Além do contador, esse setor conta com uma auxiliar de faturamento, crédito e cobrança, que realiza os pagamentos aos fornecedores, controla as contas a pagar e as despesas da empresa.

A função de auxiliar administrativo-financeiro e tesouraria está sendo desempenhada pelo sócio-diretor da empresa, que controla todo o capital da empresa e realiza os pagamentos dos funcionários.

Por último, existem as funções de auxiliar de estoque, compras e suprimentos 1 e 2, que são responsáveis pela compra de material, como lentes e blocos, cadastro de armações e óculos esportivos, e organização de documentos fiscais que são repassados para a auxiliar de faturamento, crédito e cobrança. Essas funções são responsáveis pelo andamento dos serviços e das compras dos clientes.

## **CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 INTRODUÇÃO**

O presente capítulo apresenta a base teórica de sustentação para a pesquisa, apresentando conceitos e aspectos interligados a Satisfação do Cliente e a Certificação ISO 9001. O capítulo seguinte abordará os métodos utilizados para realização da pesquisa, juntamente com um diagnóstico do ambiente em estudo.

### **3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Segundo Peter (2010, p. 393) a satisfação do cliente é:

“um conceito crucial do pensamento de marketing e da pesquisa do consumidor. Em teoria, se os consumidores estiverem satisfeitos com um produto, serviço ou marca, ficarão mais propensos a comprá-lo novamente e a falar para outras pessoas sobre suas experiências favoráveis com esse produto. Se estiverem insatisfeitos, ficarão mais propensos a trocar de produto ou marca e a reclamar para fabricantes, varejistas e outros consumidores”.

Quando se relaciona aos serviços, Gianese e Corrêa (1996) dizem que o cliente encontra dificuldades em avaliar a prestação de serviço, tirando suas conclusões após receber o serviço, sem conseguir avaliá-lo com antecedência. Em serviços prestados em óticas, essa avaliação é dada no pós venda, onde o cliente pode retornar ou não para refazer um serviço.

Com um mercado de aumento gradativo de clientes, as empresas buscam melhorar e preparar seus serviços para melhor satisfazer os clientes, e com o aumento do número de clientes, a organização deve melhorar tecnologicamente a sua prestação de serviços, para que

não necessite aumentar as despesas com quadro de funcionários (CORRÊA E CAON, 2002).

Gerson (1998) entende que a satisfação existe quando um produto satisfaz ou excede a expectativa do cliente, isto é, o cliente fica sempre satisfeito quando as suas necessidades reais ou imaginárias são satisfeitas. Para entender essa expectativa dos clientes, é necessário entender quais os fatores que influem em seu comportamento e quais os tipos de clientes existentes. Para isso, o tópico seguinte demonstra os tipos de clientes.

### 3.2.1 Valor para o Cliente

Segundo Kotler e Keller (2006) o valor entregue ao cliente é toda a diferença do custo que o cliente tem para o valor total. Esses valores são benefícios esperados por um produto ou serviço, e os custos são usados para avaliar, obter, utilizar e descartar o uso desse produto ou serviço. Resumidamente, o cliente avalia o valor de um produto ou serviço pelo custo/benefício esperado. Se um cliente de uma ótica busca qualidade nas lentes, ele irá optar por uma ótica que ofereça uma maior variedade de lentes de qualidade, ao invés de uma que trabalhe com mais opções de óculos.

Para Solomon (2002, p. 107), existe uma série de valores que são aplicados ao comportamento do consumidor. Dentre eles, existe a escala de valores de Rokeach, que utilizam valores instrumentais e valores terminais para demonstrar os valores que atingem as diferentes culturas. Essa escala esboça-se na tabela a seguir.

Tabela 3.1 Dois tipos de valores na escala de Valores Rokeach

<b>Valores Instrumentais</b>	<b>Valores Terminais</b>
Ambicioso	Uma vida confortável
Mente aberta	Uma vida emocionante

Capaz	Um senso de realização
Alegre	Um mundo de paz
Limpo	Um mundo de beleza
Corajoso	Igualdade
Magnânimo	Segurança da família
Útil	Liberdade
Honesto	Felicidade
Imaginativo	Harmonia interior
Independente	Amor maduro
Intelectual	Segurança nacional
Lógico	Prazer
Amoroso	Salvação
Obediente	Auto-respeito
Gentil	Reconhecimento social

Responsável	Amizade verdadeira
Controlado	Sabedoria

**Fonte:** Adaptado de Solomon (2002, p. 107).

Essa lista de valores é basicamente uma demonstração de valores instrumentais, que são ações necessárias para o alcance dos valores terminais, que são estados finais de desejo.

### 3.2.2 Percepção

Solomon (2002, p. 52) afirma que a percepção é um processo de seleção, organização e interpretação de sentimentos ou sensações, sobre qual o consumidor tem do produto ou serviço. Complementa ainda, dizendo que a sensação está conjunta aos receptores sensoriais das pessoas, ou seja, os consumidores, sendo olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos, que criam estímulos básicos de acordo com interferências como iluminação, coloração, sons, cheiros, texturas, sabores, entre outros.

Dentre essa série de sentimentos e sensações, estão:

#### a) Visão

O sensor visão é de grande importância para o fator publicidade, e ao mesmo tempo é importante para percepção do cliente a certo produto. Todos os significados repassados através do sensor visão são sentidos e perceptivos através de cores, tamanhos e estilos de alguns produtos, podendo haver a diferenciação dos mesmos em um poder de escolha do cliente (SOLOMON, 2002, p. 54).

Solomon (2002, p. 54) afirma que existem estratégias para utilização das cores em determinado layout, onde as cores laranja, verde, amarelo, azul ciano são consideradas as

melhores em tonalidade para captar a atenção dos consumidores.

#### b) Olfato

O olfato é o sensor capaz de despertar emoções e criar múltiplas sensações, que vão desde recordações boas e más, podendo impactar também nas condições de estresse. Algumas reações são resultadas de associações passadas e devem ser exploradas para se obter um alívio de estresse do consumidor (SOLOMON, 2002, p. 55).

#### c) Audição

Os sentimentos e o comportamento das pessoas são facilmente alterados pelo som ambiente, e o mesmo pode criar um estado de espírito nas pessoas. A publicidade atual tem utilizado os efeitos sonoros para criar estados de espírito desejados pelos consumidores, onde utilizam músicas funcionais em ambientes de lojas para acalmar e estimular os consumidores (SOLOMON, 2002, p.55).

#### d) Tato

O tato é um fator que está muito presente no processo de vendas e interfere muito na percepção dos clientes. Os estados de espírito dos consumidores podem ser afetados pelas sensações do toque a pele, podendo causar um conforto ou ocasionar um momento de estresse. O tato utilizado pelos consumidores pode julgar a qualidade de um produto a partir do contato direto com ele ou até mesmo ao sentir a textura da embalagem (SOLOMON, 2002, p. 56).

### e) Paladar

O paladar é um sensor que contribui para a percepção da qualidade de produtos alimentícios, e alguns peculiares. É um sensor complexo, pois depende bastante dos gostos dos clientes, preferências em sabores, entre outros. É um sensor que pode ser bastante aproveitado pelas empresas e está sempre recebendo mudanças no mercado (SOLOMON, 2002, p. 56).

### 3.2.3 Necessidades do Consumidor

As pessoas possuem dois tipos de necessidades que podem surgir desde o nascimento ou até mesmo serem constituídas no dia a dia delas. Essas necessidades são as biogênicas, onde as pessoas necessitam de elementos indispensáveis a vida, como água, alimentação, ar, entre outros, e existe a necessidade psicogênica, onde é adquirida em processos de formação cultural, através de influências ou necessidade de status e poder, até mesmo de associação (SOLOMON, 2002, p. 97).

As necessidades que assumem relevância no comportamento do consumidor podem estar ligadas a necessidade cultural formada pela influência da sociedade (SOLOMON, 2002).

Essas necessidades incluem:

- *Necessidades de associação*: são necessidades de produtos e serviços destinados a grupos coletivos que contribuem como uma companhia diária do indivíduo, visando diminuir a solidão, como esportes de equipes, barzinhos, shoppings, baladas.
- *Necessidades de poder*: são necessidades de produtos que demonstrem domínio do dono sobre os demais na localidade, como carros de luxo, onde facilmente se destacam dos demais. Além disso, as marcas de vestuário têm crescido nesse tipo de necessidade, onde se pode distinguir status através da marca de certo produto.

- *Necessidade de singularidade*: é um tipo de necessidade de produto que se encaixe a personalidade do cliente, como sendo um produto feito somente para ele, a partir das qualidades peculiares que se encaixam ao usuário.

Existem alguns tipos de necessidades em escalas que os níveis acima são atingidos de acordo com o alcance das necessidades primárias, onde essa escala de necessidades é conhecida como Teoria Hierárquica das Necessidades de Maslow.

### 3.2.3.1 Teoria hierárquica das necessidades de Maslow

A teoria hierárquica das necessidades de Maslow apresenta uma pirâmide escalonada e hierarquizada, dividida em níveis onde cada um representa uma necessidade a ser alcançada, a fim de se chegar a um ponto de motivação total. Cada nível deve ser satisfeito, para que o nível acima seja alcançado. A pirâmide é dividida, da sua base ao topo, em cinco níveis, sendo, respectivamente, as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de pertença e afeto, necessidades de estima e necessidades de auto-realização (KARSAKLIAN, 2012).

- a) *Necessidades fisiológicas*: são as necessidades primordiais para que o ser humano sobreviva como fome, sono, sede, fadiga, entre outros. Essas necessidades ficam na base, pois são desejos necessários e importantes para o alcance de todos os outros.
- b) *Necessidades de segurança*: são as necessidades de segurança física da pessoa. É a forma de se proteger daquilo que lhe faz falta. Existe a necessidade de segurança psíquica, onde o indivíduo teme o desconhecido e busca mecanismos de proteção contra isso.
- c) *Necessidades de afeto*: são as necessidades de carinho e dos sentimentos afetivos de amor por outras pessoas. As necessidades de se relacionar intimamente e criar vínculos emocionais com outros seres.
- d) *Necessidades de status e estima*: são as necessidades que dão autoconfiança ao ser. Essas necessidades são baseadas na forma em que as outras pessoas enxergam o

indivíduo, e a partir daí vislumbram e admiram esse indivíduo como uma imagem de liderança, de uma pessoa que tem imagem privilegiada diante o grupo em que se encaixa.

- e) *Necessidades de realização*: são as necessidades do topo da pirâmide das necessidades. É a busca de organizar, conhecer, estudar e procurar mais o autoconhecimento e autodesenvolvimento. Para se chegar ao nível mais alto, ou seja, ao de realização, o indivíduo deverá conquistar todos os outros níveis da pirâmide de Maslow.

### 3.2.4 Caracterizações dos Tipos de Clientes

Conforme Pires, et al. (1996) o principal ativo de uma organização é formado por clientes, que iniciam o ponto de alavancagem de sucesso de uma organização, cabendo a ela entender suas necessidades e avaliar suas decisões de escolha, a fim de criar outros processos alternativos para satisfazê-los.

Para entender os clientes, é necessário entender suas características. Com isso, apresenta-se uma sequência de quatro tipos de clientes, demonstrando que não existe somente o cliente externo. A demonstração dos clientes é referenciada na tabela 3.1.

Tabela 3.2 Caracterização dos Tipos de Clientes

<b>Tipos de Clientes</b>	<b>Definição</b>
Externo	É o cliente que paga pelos nossos produtos ou serviços e que não participa no processo de produção ou realização. É este tipo de cliente que naturalmente vem à nossa mente quando pensamos em algum negócio, isto é, o cliente final.

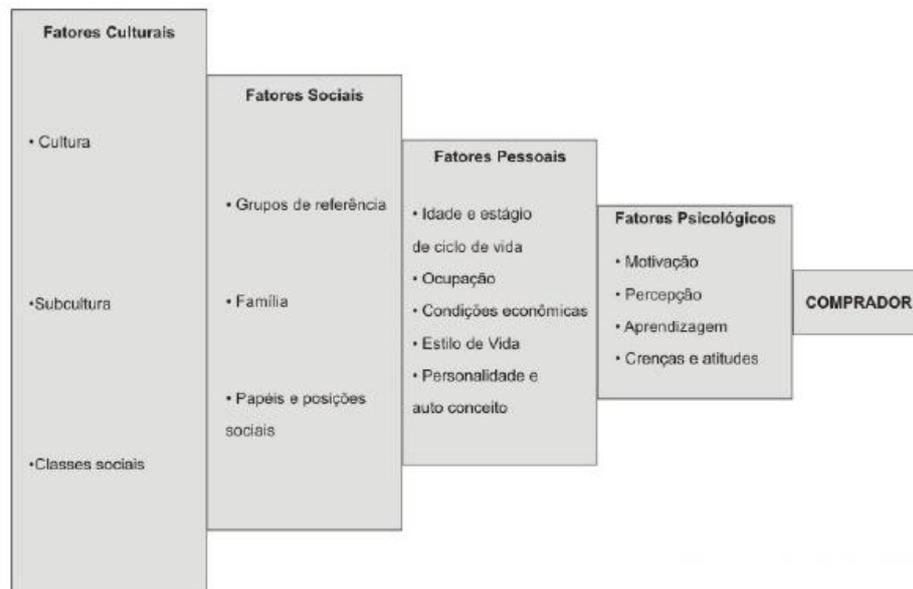
Interno	O conceito de cliente interno é muito dinâmico. O cliente interno são as pessoas que trabalham na organização, influenciando o processo produtivo e de fornecimento de serviços. Os clientes internos não trocam dinheiro, mas sim trabalho, informação, apoio e cooperação. Principalmente no caso de serviços o comportamento dos prestadores de serviços (cliente interno) é crucial para a satisfação dos clientes finais.
Da Concorrência	Estes são os não clientes da nossa organização, mas sim os clientes externos das organizações nossas concorrentes. A soma dos nossos clientes externos com os clientes da concorrência forma toda a massa de clientes ativos, que chamamos de mercado atual. Precisamos conhecer as expectativas dos clientes da concorrência, para que estes sejam os nossos clientes externos.
Ex-Clientes	É um alvo que a organização deve conhecer o porquê do abandono para poder analisar e atuar sobre os ex-clientes.

**Fonte:** Adaptado de Marques (2006), Pires *et al* (1996).

### 3.2.5 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

Kotler e Keller (2006) definem alguns fatores que influenciam no comportamento do consumidor, onde essa divisão é feita através de quatro grupos considerados fatores psicodinâmicos internos e fatores externos. A tabela de divisões dos fatores pode ser vista na figura 3.2.

Figura 3.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



**Fonte:** Kotler (1998, p. 163).

### 3.2.5.1 Fatores culturais

Os fatores culturais, para Kotler e Keller (2006) são os que causam maior impacto de influência sobre os consumidores, e está subdividido em três aspectos: cultura, subcultura e classes sociais.

- Cultura

É referente a todos os aspectos da realidade social. São as maneiras de organização da vida social juntamente aos seus aspectos materiais, ou seja, o modo de ver o mundo. Kotler e Keller (2006) afirmam que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

- Subcultura

A subcultura referencia a nacionalidade, a raça, regiões geográficas, especificando e socializando os membros. Essa subdivisão cria identidades e singularidades que diferenciam a partir dos locais de vivência, ou seja, suas regiões e nações (KOTLER E KELLER, 2006).

- Classes Sociais

São divisões da sociedade que são relativamente permanente e homogênea, visando o compartilhamento de valores entre os membros, além dos interesses. Essas divisões não são apenas determinadas por um fator único, mas são medidas através de certas variáveis (KOTLER E KELLER, 2006).

### 3.2.5.2 Fatores sociais

Muito usados para elaboração de estratégias de marketing, os fatores sociais são levados bastante em conta por tratarem do consumo influenciado por grupos de referência, família e papéis ou posições sociais.

- Grupos de Referência

Os grupos de referência partem da influência que os grupos tem sobre seus membros, onde pode modificar crenças e pensamentos, constituir personalidade ou modificar no estilo de vida. Segundo Rosa (2007, p. 26) “os grupos de referência são grupos que têm uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. As

peessoas são em geral influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem”.

- Família

São os grupos de maior influência em referência primária a um indivíduo, onde existem a família de orientação e a de procriação, diferenciando-se, respectivamente, por que uma orienta na escolha de uma religião, um modelo de vida, e a outra interage e intervém com maior frequência e causa maior impacto no comportamento diário de compra (KOTLER E KELLER, 2006).

- Papéis e Posições Sociais

Esse fator nada mais é que a posição de um indivíduo dentro de um grupo seja pelo objetivo dentro do grupo, seja pela sua ação profissional ou papel a ser desempenhado. São atividades que um indivíduo espera que o outro exerça, ou também seja uma atividade finalidade dele dentro do seu grupo (ROSA, 2007).

### 3.2.5.3 Fatores pessoais

Kotler e Keller (2006) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade e auto conceito.

- Idade e Estágio do Ciclo de Vida

As pessoas modificam suas formas de pensar e seus interesses de acordo com suas

fases da vida, alterando seus gostos ou escolhas. Mudam os desejos e as necessidades alteram-se naturalmente com o passar do tempo (KOTLER E KELLER, 2006).

- Ocupação

A profissão de um indivíduo determina suas escolhas e necessidades. O cargo que ele ocupa em determinada organização, altera suas escolhas, principalmente quando se relaciona a sua própria ocupação.

- Condições Econômicas

As condições econômicas referem-se ao salário, patrimônio, ou seja, as condições financeiras de um indivíduo. Esse fator determina muito a escolha do indivíduo, pois se ele esta com condições financeiras baixas, ele deixará de usufruir de bens mais caros.

- Estilo de Vida

Muitas empresas posicionam-se no mercado de acordo com o estilo predominantemente atual dos indivíduos, pois o estilo condiz muito com o gosto e os interesses do indivíduo (KOTLER E KELLER, 2006).

Um surfista não terá interesse em comprar cartas de baralho, pois não vai de acordo com estilo de vida do mesmo, nem relaciona com o esporte em que o mesmo pratica, ou seja, o surf.

- Personalidade e Auto Conceito

São as características psicológicas únicas, que afetam nas necessidades dos indivíduos. Relaciona-se ao ambiente ao qual o indivíduo pertence. Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

#### 3.2.5.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que interferem na decisão de compra são: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

- Motivação

A motivação parte das necessidades das pessoas, que são diferentes de acordo com cada nível. Maslow é criador da teoria hierárquica das necessidades, onde ele aponta vários fatores que fazem parte da motivação do indivíduo, sendo eles fisiológicos, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização (KOTLER E KELLER, 2006).

- Percepção

Kotler e Keller (2006) informam que existem três tipos de processos de percepção, sendo eles: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Kotler afirma ainda que a “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

- Aprendizado

O aprendizado parte das experiências vivenciadas pelos indivíduos, onde essas experiências afetam suas escolhas e necessidades. A partir das ações, surge o aprendizado, que esta interligada a uma série de estímulos, impulsos, respostas e reforços (KOTLER E KELLER, 2006).

- Crenças e Atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2006), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, o mesmo afirma que estas colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

### 3.2.5 Decisão de Compra

A capacidade de identificar as necessidades do consumidor e saber como reagir frente a essa necessidade é uma das habilidades mais valorizadas em um profissional que trabalha com vendas. Essa habilidade é valorizada porque através dela, o vendedor consegue conduzir o consumidor à conclusão da compra, seja auxiliando na tomada de decisões, através de informações, seja através da postura segura e motivadora ou até mesmo tomando providências nos processos de pagamento e entrega do produto (MALLALIEU e NAKAMOTO, 2008 apud KHENAYFIS,2010).

A interação entre as expectativas do comprador e o comportamento do vendedor, resulta em duas respostas por parte do consumidor, uma cognitiva e outra emocional, onde ambas podem ser positivas ou negativas, as quais podem afetar diretamente na decisão de compra, satisfação do cliente e até mesmo na fidelidade desse consumidor (MALLALIEU e

NAKAMOTO, 2008 apud KHENAYFIS, 2010). A questão de dá em saber se é possível desenvolver no vendedor comportamentos viáveis, de modo que estes só gerem no consumidor respostas cognitivas e emocionais positivas.

Segundo Giansi & Corrêa (1996), o processo de tomada de decisões é composto por cinco estágios:

- 1) Identificação das necessidades: consiste na percepção do consumidor de uma necessidade atual, que pode ser gerada por estímulos internos ou externos.
- 2) Busca de informações: ao identificar essa necessidade, o consumidor procura informações acerca do atendimento dessa necessidade. Tais informações podem ser obtidas através de: fontes pessoais, como família e amigos; fontes comerciais, como propagandas e referências de vendedores; fontes públicas, como comunicações de massa; e fontes experimentais, como as próprias experiências de uso desse consumidor.
- 3) Avaliação das alternativas: consiste na avaliação das alternativas de fornecimento, as quais podem variar dependendo do produto ou serviço. Nesta etapa, podem existir três tipos de avaliação: a avaliação baseada em pesquisa, que pode ser feita antes da realização da compra; a avaliação baseada na experiência, que somente pode ser feita durante o consumo; e a avaliação baseada em credenciais, sendo esta característica principalmente dos serviços que não podem ser avaliados antes da compra ou durante o uso.
- 4) Decisão de compra: Após os três primeiros estágios, o consumidor forma uma intenção de compra. Essa intenção de compra pode ser afetada por dois fatores: o primeiro está relacionado à atitude das outras pessoas quanto à intenção de compra deste consumidor, e o poder desse fator pode aumentar de acordo com o nível de influência dessa pessoa sobre esse consumidor; já o segundo fator está ligado às situações não previstas, mas que o comprador possa estar sujeito antes da compra, como por exemplo, filas excessivas e cansativas, funcionários mal educados e rudes, falta de interesse por parte da empresa, falta de acesso ao serviço, entre outros.
- 5) Comportamento pós-compra: o nível de satisfação do cliente é o fator determinante no comportamento pós-compra. Se o consumidor ficou satisfeito

com o serviço ou produto, as chances de uma repetição da compra são bastante elevadas. Essa relação se dá porque a experiência positiva, somada à satisfação com os resultados, gera no cliente uma redução dos riscos da compra que antes existiam.

No início do processo de tomada de decisão, especificamente nos três primeiros estágios, o consumidor está focado na pesquisa e na busca de informações. Nessa fase, o vendedor que é capaz de subsidiar na informação, comparação e busca de alternativas, conseguirá respostas positivas por parte deste consumidor (MALLALIEU e NAKAMOTO, 2008 apud KHENAYFIS, 2010).

Em contrapartida, o consumidor que já reuniu informações suficientes e está pronto para efetuar a compra, passa a focar somente na compra, ou seja, na conclusão do processo. Neste caso, a apresentação de novas informações por meio do vendedor pode ser prejudicial, pois o consumidor pode ter uma resposta negativa, ao concluir que este tem intenção de persuadi-lo, assim como pode fazer com que este consumidor volte aos estágios iniciais de avaliação, podendo concluir que não analisou todas as informações anteriormente. O ideal para se obter respostas positivas do consumidor seria através da preocupação por parte do vendedor somente em facilitar no fechamento do negócio (MALLALIEU e NAKAMOTO, 2008 apud KHENAYFIS, 2010).

### 3.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade é a ausência de deficiências, nos serviços e produtos, ou no conjunto em geral, onde essa ausência significa o aumento gradativo da qualidade (JURAN, 1992 apud VERAS, 2009, p. 8).

Esse conceito decorre de muitos anos, onde demonstra que a qualidade vai além da ausência de deficiências. Segundo Deming (apud VERAS, 2009, p.56), a “qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”. O que é afirmado por Deming, demonstra que as melhorias são analisadas pelos clientes, que possuem diferentes exigências e conceituam um serviço ou produto como de qualidade ou não.

### 3.3.1 Sistemas de Qualidade ISO 9000

Segundo Cruz (1997, p. 199) “a norma ISO 9000 é originária da norma BS5750, editada em 1979, e adotada pela International Organization for Standardization (ISO) em 1987 como base para a criação da norma que garantisse um sistema por âmbito qualidade”.

Os sistemas de qualidade ISO 9000 são um conjunto de normas e padrões mundiais, onde essas são exigidas para seguimento padronizado das empresas. Utiliza-se esse sistema como uma garantia mundial da qualidade, que é dada através de uma certificação, sendo que cada país possui a sua própria nomenclatura para certificação ISO 9000 (SLACK, 2009).

Para que haja a garantia nessa padronização, as empresas passam por auditorias externas regulares, para comprovarem que os processos e as normas estão de acordo com os padrões exigidos (SLACK, 2009).

Segundo Slack (2009, p. 516), “as séries ISO proporcionam recomendações detalhadas para estabelecimento de sistema de qualidade”, sendo:

**ISO 9000** – Lida com administração da qualidade e padrões de garantia de qualidade e orientação para seleção e uso.

**ISO 9001** - Lida com modelo de sistemas de qualidade para garantia de qualidade de design/ desenvolvimento, produção, instalação e manutenção.

**ISO 9002** – Lida com modelo de sistemas de qualidade para a garantia de qualidade em produção e instalação.

**ISO 9003** – Lida com modelo de sistemas de qualidade para garantia de qualidade na inspeção e teste finais.

**ISO 9004** – Lida com os elementos da administração da qualidade e do sistema de qualidade: linhas de ação.

Resumidamente, os Sistemas de Qualidade ISO 9000 tendem a fornecer a segurança da utilização do produto ou serviço ao consumidor, buscando atender suas exigências circunstancialmente. Esse objetivo é realizado através de uma série de procedimentos e padrões desse sistema de controle. Essa Série ISO 9000 é uma fonte de oferta de benefícios aos clientes e organizações, sendo um diferencial competitivo. Apesar disso, não apresenta somente vantagens, mas demonstra uma série de desvantagens em sua implementação (SLACK, 2009).

### 3.3.1.1 Vantagens e desvantagens da implantação da ISO 9000

Segundo Slack (2009), a implantação da ISO 9000 traz para as organizações uma série de melhorias, porém nem sempre existe somente o lado positivo. Slack aponta uma série de vantagens e desvantagens que estão descritas abaixo.

#### **Vantagens**

- Muitas operações beneficiam-se da útil disciplina de seguirem procedimentos “sensatos”.
- Muitas operações são beneficiadas em termos de redução de erros, de reclamações de consumidores e pela diminuição dos custos de qualidade.
- Geralmente, a auditoria ISO 9000 (quando uma organização é inspecionada por uma equipe da ISO ou de alguma instituição “acreditada” para fazê-lo visando certificação) cumpre o papel de outras auditorias como as auditorias de consumidores.
- A adoção dos procedimentos ISO 9000 pode identificar a existência de outros procedimentos desnecessários que podem ser eliminados.
- A obtenção do certificado demonstra aos consumidores reais ou potenciais que a empresa leva a qualidade a sério; conseqüentemente obtém benefícios de marketing.

#### **Desvantagens**

- A ênfase em padrões e procedimentos encoraja a “administração por manual” e a tomada de decisões excessivamente sistematizadas.
- Nem sempre é fácil escolher qual das séries de padrões ISO 9000 aplicar.
- Os padrões são mais destinados aos setores industriais de engenharia e alguns termos usados não são familiares a outros setores.
- O processo completo de procedimentos escritos, treinamento de funcionários e de condução de auditorias internas são caros e consumidores de tempo.

- Similarmente, o tempo e o custo de obtenção e manutenção do certificado ISO 9000 são excessivos.
- Há pouco estímulo ou orientação na ISO 9000 sobre assuntos como melhoria contínua e controle estatístico da qualidade.

### 3.3.2 Melhoria Contínua

Para Carpinetti (2012), a melhoria de desempenho possui duas abordagens científicas, sendo a melhoria radical e a melhoria contínua. A melhoria radical sugere uma mudança radical na produção ou produto. Esse tipo de melhoria implica em grandes investimentos para que haja uma ruptura radical no processo de produção, o que significa dizer, e sendo assim é outra característica desse tipo de melhoria, é que as decisões de mudança são tomadas diante de uma alta gerência. Por outro lado, a melhoria contínua é caracterizada por um contínuo processo de aperfeiçoamento nos processos e produtos, implicando assim em grandes melhorias de desempenho. Por ser uma melhoria que não ocorre imediatamente, essa é caracterizada por ocorrer de forma cíclica ou iterativa. O diferencial dessas melhorias é que a melhoria radical é realizada na hora, é um processo “ad hoc”, e a melhoria contínua é realizada ao longo do tempo, sem um tempo determinado para acabar.

Esse ciclo de processos de melhoria consiste em um conjunto de etapas padronizadas conhecido como ciclo PDCA. Esse ciclo é formado por quatro etapas que são: Planejamento, Execução, Verificação e Ação Corretiva (CARPINETTI, 2012).

- a) *Planejamento*: consiste na identificação do problema através de uma investigação das causas e na busca de planejamento de soluções;
- b) *Execução*: é a preparação para realização do que se havia planejado anteriormente. Nesta fase se inclui o treinamento;
- c) *Verificação*: é o momento de comparação de dados para análise dos resultados alcançados visando sempre o planejado;
- d) *Ação Corretiva*: nesta fase, observados problemas e desvios, parte a ação de corrigir esses desvios e se preciso replanejar toda a ação do ciclo de melhoria.

Segundo Imai (1994 apud MELLO et al. 2009 p. 188 e 189) a melhoria contínua deve ser iniciada por um problema encontrado e definido a ser solucionado. Esses problemas podem ser causadores de inconveniências tanto para os processos como para as pessoas, sejam clientes ou não. Salienta ainda que, o melhoramento incremental só será saciado através de reforços contínuos, inclusive no ciclo PDCA. Deve haver um processo de inovação até mesmo de um grande investimento em nova tecnologia.

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA**

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento prático da pesquisa.

### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é de cunho quantitativo, pois existe um uso de mecanismos de controle durante o processo investigatório, além de regras de procedimentos que irão possibilitar a previsão das etapas, e as conclusões alcançadas possibilitam finalizar um resultado generalizado (LIMA, 2004, p. 26).

É determinado como estudo de caso por pesquisar sobre determinado indivíduo ou grupo, examinando aspectos variados. É a reconstrução da história desse ser em estudo, colaborando em reformular um método adequado para ajuda e colaboração no problema (RAMPAZZO, 2009).

Seu método de abordagem é survey, pois se relaciona a uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados é ocorrida através da aplicação de questionário com o público alvo da pesquisa. Além disso, encaixa-se como abordagem survey exploratório-descritiva, por buscar identificar variáveis que interferem em algum fenômeno ocorrente, e pelo comprometimento em mensurar situações que estão manifestadas em determinada população, descrevendo os processos e fenômenos que ocorrem nela (LIMA, 2004, p. 27).

O instrumento de coleta de dados utilizado é o questionário, pois é um instrumento engajado para a pesquisa descritiva, e é constituído de uma série de questões que podem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Suas vantagens são a economia de tempo, a liberdade nas respostas, diminuição do risco de distorção e atinge um número maior e um campo maior de pessoas. Entre suas desvantagens, se destaca o grande número de perguntas sem respostas, não pode ser aplicado a pessoas analfabetas e a devolução tardia prejudica na análise dos dados (RAMPAZZO, 2009, p. 116).

#### 4.1.1 Ambiente de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário para os clientes que compram produtos e usufruem de serviços das Óticas Arcoverde. O questionário foi distribuído pelas consultoras da loja e recebido pelas mesmas, já respondido.

### 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Segundo Gil (1999) universo consiste em um conjunto já definido de elementos com características determinadas; já a amostra é um subconjunto que faz parte desse universo, que é utilizado para estabelecer ou estimar características desse universo.

Com isso, foi escolhido como universo da pesquisa a Matriz das Óticas Arcoverde, localizada na cidade de Arcoverde, estado de Pernambuco, endereçada na Avenida Coronel Antônio Japiassú, centro da cidade. A escolha deu-se pela maior frequência de funcionários, e pela loja concentrar toda a organização administrativa da Rede de Óticas Arcoverde.

#### 4.2.1 Tamanho da Amostra

Para realização da pesquisa foi utilizada uma amostra de 61 respondentes. O tipo de amostragem utilizada é a não-probabilística, pois não apresenta nenhuma fundamentação matemática ou estatística, utilizando apenas critérios do pesquisador (GIL, 1999). Os respondentes são clientes que estão frequentemente na loja, ou que compram vez ou outra, artigos ópticos nas Óticas Arcoverde.

## 4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário para os clientes que compram produtos e usufruem de serviços das Óticas Arcoverde. O questionário foi distribuído pelas consultoras da loja e recebido pelas mesmas, já respondido. A coleta de dados aconteceu na loja matriz das Óticas Arcoverde, e ocorreu entre os meses de Outubro e Novembro de 2016, sendo realizada durante 5 dias durante o horário comercial, de 08h00 as 12h00 e de 14h00 as 18h00.

Para a elaboração do questionário foram considerados os níveis de escolaridade e renda dos respondentes, pois existe um número variado de clientes que consomem produtos das Óticas Arcoverde, com isso buscou-se caracterizar essa amostra. A fim de se buscar uma diversidade de respostas, os questionários foram aplicados ao fim de cada atendimento, e também a clientes que estavam realizando pagamentos.

Buscando identificar o grau de disparidade entre a expectativa e percepção dos clientes, adotou-se no questionário a aplicação de três blocos de respostas. No primeiro bloco estão contidos 11 atributos em relação à expectativa dos clientes, com graus num intervalo de 1 a 10 de importância, buscando mensurar essa expectativa. No segundo bloco estão contidos 11 atributos em relação à percepção dos clientes quanto as Óticas Arcoverde, com graus num intervalo de 1 a 10 de satisfação, buscando mensurar essa percepção. No terceiro bloco estão presentes perguntas a fim de caracterizar e criar um perfil do grupo de respondentes.

Com isso, foram desenvolvidos 61 questionários com perguntas fechadas, obtendo um retorno de 100% dos questionários.

### 4.3.1 Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Anteriormente a aplicação do instrumento de coleta de dados, o questionário passou por um teste de validação de sua aplicação. Esse teste tem o objetivo de mensurar a validade do instrumento de coletas e evitar erros, buscando aperfeiçoá-lo na aplicação com a amostra.

O pré-teste foi realizado na sala do 5º período do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, campus do Agreste. Foram aplicados 20 questionários

com a turma do 5º período, onde apenas 02 respondentes do pré-teste ficaram em dúvida quanto ao texto do bloco, e quanto ao layout do instrumento. Os resultados do pré-teste serviram para aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados, a fim de sua posterior aplicação com a amostra da pesquisa. Como os respondentes do pré-teste não são clientes das Óticas Arcoverde, evitou-se incluir os resultados na amostra, para que não houvesse disparidade ou informações falsas nos resultados.

#### 4.3.2 Procedimentos Estatísticos

Como procedimento estatístico, a fim de obter uma visão geral do resultado, foi adotado o procedimento básico de média e desvio-padrão. A análise dos atributos foi feita individualmente através de suas médias, tornando o método de análise univariado. Após a análise individual, foi realizada uma análise para mensurar o desempenho geral dos atributos.

Para interpretação dos dados foi utilizado o software de planilha eletrônica Microsoft Excel 2007, onde se inseriu a tabulação dos dados. A partir dessa tabulação, com cálculos pré-programados, foi possível calcular as médias de cada atributo, sob a expectativa e percepção, além de uma quantidade total e a proporção de cada dado apresentado no instrumento de coleta de dados. Assim como afirma Costa e Costa (2001) a tabela é uma forma de ordenar números, com o intuito de facilitar a compreensão de um texto.

## **CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS**

### **5.1 INTRODUÇÃO**

O objetivo deste capítulo é demonstrar a expectativa e a percepção dos usuários das Óticas Arcoverde em relação aos seus serviços, produtos, atendimento, ambiente, preço, entre outros. O resultado será dado através da mensuração dos dados obtidos na pesquisa, buscando também caracterizar o perfil dos consumidores.

### **5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Buscando uma descrição dos perfis dos consumidores que utilizam produtos e serviços das Óticas Arcoverde, a pesquisa relacionou algumas características pessoais, como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal, a quantidade de óculos que o cliente possuía, se algum familiar possuía óculos em casa, e se o consumidor recomendaria e defenderia as Óticas Arcoverde.

Apesar de não ser objetivo primordial da pesquisa, a caracterização do perfil do consumidor é importante no auxílio de pesquisa posteriores e também para a obtenção de conhecimento sobre os respondentes.

A partir dos dados obtidos, entre as 61 respondentes do questionário, verificou-se que 31 são do sexo feminino, representando aproximadamente 50,82% dos respondentes, e 30 são do sexo masculino, representando aproximadamente 49,18% do total de respondentes, conforme é demonstrado na seguir.

<b>GÊNERO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Feminino	31	50,82%
Masculino	30	49,18%
Total	61	100%

**Tabela 5.1:** Distribuição dos respondentes por gênero.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à faixa etária dos respondentes, do total de 61 respondentes, 10 possuem até 17 anos de idade, totalizando aproximadamente 16,39%, 22 respondentes possuem idades entre 18 e 35 anos, totalizando aproximadamente 36,06%, 22 respondentes possuem idade entre 36 e 53 anos, totalizando aproximadamente 36,06%, e 07 respondentes possuem idade acima de 53 anos, totalizando aproximadamente 11,47%, conforme demonstra a tabela 5.2 a seguir.

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até 17 anos	10	16,39%
De 18 a 35 anos	22	36,06%
De 36 a 53 anos	22	36,06%
Acima de 53 anos	07	11,47%
Total	61	100%

**Tabela 5.2:** Distribuição dos respondentes por idade

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação ao estado civil dos respondentes, dos 61 participantes, 25 eram solteiros, totalizando aproximadamente 40,99%, 25 eram casados, totalizando aproximadamente 40,99%, 07 eram divorciados, totalizando aproximadamente 11,47%, e 04 eram viúvos, totalizando aproximadamente 6,55%, como demonstrado na tabela 5.3 a seguir.

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Solteiro	25	40,99%
Casado	25	40,99%
Divorciado	07	11,47%
Viúvo	04	6,55%
Total	61	100%

**Tabela 5.3:** Distribuição dos respondentes por estado civil.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à escolaridade (incompleta e completa), os dados coletados dentre os 61 respondentes apresentam que 02 pessoas possuíam ensino fundamental, totalizando aproximadamente 3,27%, 27 pessoas possuíam nível médio, totalizando aproximadamente 44,26%, 27 pessoas possuíam nível superior, totalizando aproximadamente 44,26%, e 05 pessoas possuíam outro nível, totalizando aproximadamente 8,19%, como é demonstrado na tabela 5.4 a seguir.

<b>ESCOLARIDADE</b>		<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Ensino (comp./incomp.)	Fundamental	02	3,27%
Ensino (comp./incomp.)	Médio	27	44,26%
Ensino (comp./incomp.)	Superior	27	44,26%
Outro		05	8,19%
Total		61	100%

**Tabela 5.4:** Distribuição dos respondentes por escolaridade  
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à renda mensal dos respondentes, a tabela 5.3 apresenta que dos 61 respondentes, 30 possuem uma renda mensal de até R\$ 1.000,00, totalizando aproximadamente 49,18%, 23 respondentes possuem uma renda mensal entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00, totalizando aproximadamente 37,70%, 06 respondentes possuem uma renda mensal entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00, totalizando aproximadamente 9,83%, e 02 respondentes possuem renda mensal acima de R\$ 3.000,00, totalizando aproximadamente 3,27% dos respondentes.

<b>RENDA MENSAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.000,00	30	49,18%

Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	23	40,99%
Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	06	9,83%
Acima de R\$ 3.000,00	02	6,55%
Total	61	100%

**Tabela 5.5:** Distribuição dos respondentes por renda mensal

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Com relação a quantidade de óculos que o respondente possuía, dos 61 participantes, 03 não possuem nenhum óculos, totalizando aproximadamente 4,92%, 31 participantes possuem um óculos, totalizando aproximadamente 50,82%, 18 participantes possuem dois óculos, totalizando aproximadamente 29,51%, e 09 participantes possuem mais de dois óculos, totalizando aproximadamente 14,75%, como é demonstrado na tabela 5.6 a seguir.

<b>QUANTIDADE DE ÓCULOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Nenhum óculos	03	4,92%
Um óculos	31	50,82%
Dois óculos	18	29,61%
Acima de dois óculos	09	14,75%

Total	61	100%
-------	----	------

**Tabela 5.6:** Distribuição dos respondentes pela quantidade de óculos que possuem.  
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à quantidade de pessoas que moram com o respondente que utilizam óculos, dos 61 participantes, 06 não possuem familiares na casa onde mora que utilizam óculos, totalizando aproximadamente 11,47%, 21 possuem um familiar na casa onde mora que utiliza óculos, totalizando aproximadamente 34,42%, 20 respondentes possuem dois familiares na casa onde mora usando óculos, totalizando aproximadamente 32,78%, 11 respondentes possui três familiares na casa onde mora que utilizam óculos, totalizando aproximadamente 18,03%, e 03 respondentes possuem acima de três familiares na casa onde mora que utilizam óculos, totalizando aproximadamente 4,92%, como é demonstrado na tabela 5.7 a seguir.

<b>PESSOAS QUE UTILIZAM ÓCULOS NA CASA DO RESPONDENTE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Nenhuma	06	9,83%
Uma	21	34,42%
Duas	20	32,78%
Três	11	18,03%
Acima de três	03	4,92%

Total	61	100%
-------	----	------

**Tabela 5.7:** Distribuição dos respondentes pela quantidade de familiares que utilizam óculos na sua casa.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Com relação as pessoa que recomendariam os produtos e serviços da ótica para outras pessoas, dos 61 respondentes, 55 disseram que recomendariam, totalizando aproximadamente 90,16%, e 6 disseram que não recomendariam, totalizando aproximadamente 9,84%, assim como é demonstrado na tabela 5.8 a seguir.

RECOMENDARIA	TOTAL	%
Sim	55	90,16%
Não	06	9,84%
Total	61	100%

**Tabela 5.8:** Distribuição dos respondentes por recomendações dos produtos e serviços

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Por último, questionou-se se os respondentes defenderiam as Óticas Arcoverde caso ouvisse alguém falando da mesma, e entre os 61 respondentes, 38 disseram que sim, totalizando aproximadamente 62,29%, e 23 disseram que não defenderiam, totalizando aproximadamente 37,71%, como demonstrado na tabela 5.9 a seguir.

DEFENDERIA	TOTAL	%
Sim	38	62,29%

Não	23	37,71%
Total	61	100%

**Tabela 5.9:** Distribuição dos respondentes por defesa da ótica.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

### 5.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A análise do nível de satisfação dos clientes foi feita a partir das respostas dadas sobre 11 atributos, separados em dois blocos, sendo o primeiro sob a expectativa dos clientes o segundo sob a percepção dos clientes em relação aos atributos. No bloco de análise da expectativa dos clientes sob os atributos, foram atribuídas 5 opções de respostas, sendo entre Sem Importância até Muito Importante. No bloco de análise da percepção dos clientes sob os atributos, foram atribuídas também 5 opções de respostas, sendo entre Insatisfeito e Satisfeito.

Os 11 atributos estão distribuídos em: Horário de Atendimento Conveniente, Simpatia e Educação dos Funcionários, Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas, Estoque Variado, Formas de Pagamento, Cumprimento de Prazos, Aparência dos Funcionários, Preço dos Produtos, Serviços de Manutenção, Conforto das Instalações, e Capacitação dos Funcionários.

#### 5.3.1 Análise da Expectativa sob os Atributos

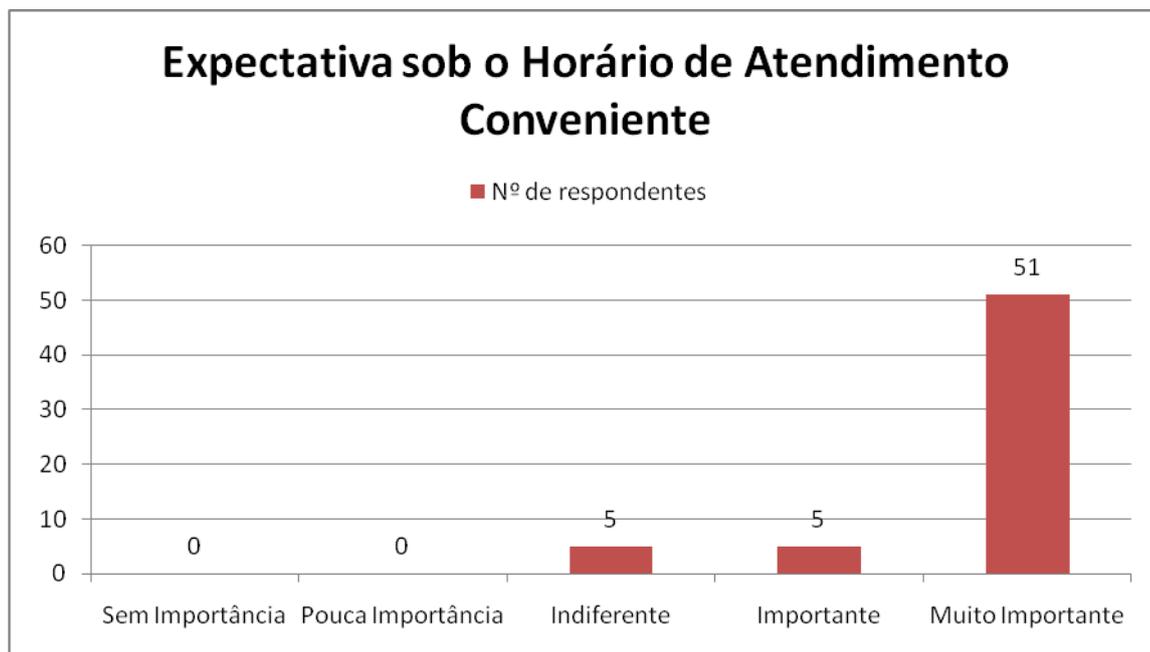
A expectativa dos clientes corresponde à importância que eles dão em se ter o atributo presente na empresa. O resultado dessa expectativa está apresentado em tabelas e gráficos a seguir. Com relação à expectativa dos clientes sob o “Horário de Atendimento Conveniente”, nota-se que a maior parte, cerca de 83,60%, correspondendo ao número de 51 respondentes acha o atributo muito importante, e 8,20% acham importante, tornando o horário de atendimento um atributo visto como necessário para a empresa. Essa dimensão pode ser

vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.10:** Expectativa sob o Horário de Atendimento Conveniente.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%
Indiferente	05	8,20%
Importante	05	8,20%
Muito Importante	51	83,60%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.1:** Expectativa sob o Horário de Atendimento Conveniente

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

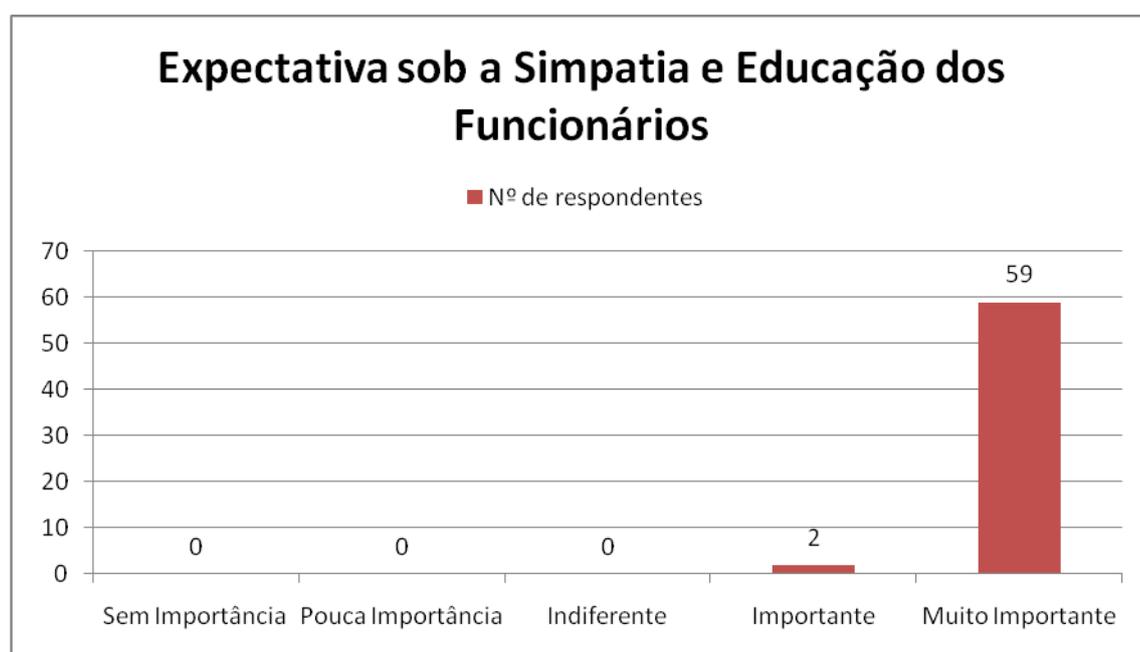
Sob a expectativa de importância da “Simpatia e Educação” presente nos funcionários para o atendimento, a maioria dos respondentes, totalizando 59, ou seja, 96,70% do total, disseram ser de muita importância. Apenas 02 respondentes afirmaram ser importante, o que não diminui a importância do atributo para o atendimento. Essa relação pode ser verificada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.11:** Expectativa sob a Simpatia e Educação dos Funcionários.

Alternativa	N° de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%

Indiferente	0	0%
Importante	02	3,30%
Muito Importante	59	96,70%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.2:** Expectativa sob a Simpatia e Educação dos Funcionários

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à “Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas”, verificou-se que 53 respondentes disseram ser de muita importância os funcionários terem segurança para esclarecer suas dúvidas, totalizando a maioria, ou seja, 86,80%. Apenas 06 responderam ser importante e 02 responderam ser indiferente, totalizando, respectivamente, 9,90% e 3,30%. Essa relação está apresentada na tabela e gráfico a seguir.

**Tabela 5.12:** Expectativa sob a Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%
Indiferente	02	3,30%
Importante	06	9,90%
Muito Importante	53	86,80%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.3:** Expectativa sob a Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas.

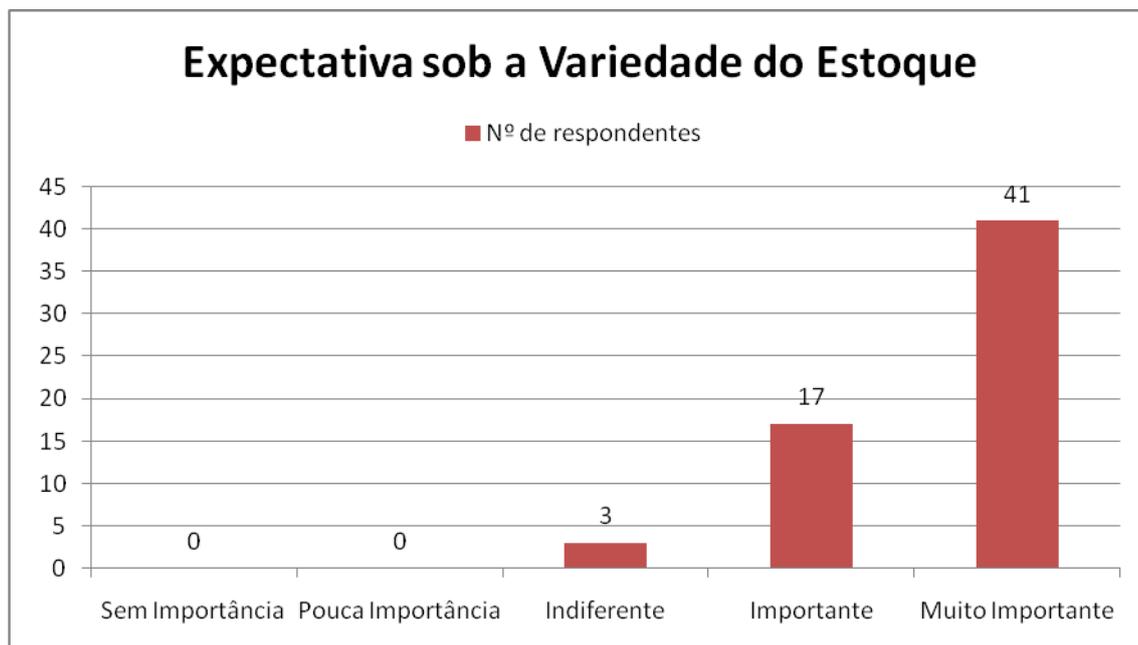
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à “Variedade do Estoque”, verificou-se que 41 respondentes vêem o estoque variado como algo muito importante para uma empresa, totalizando 67,20%. A quantidade de 17 respondentes disse ser importante para empresa possuir um estoque variado e apenas 03 respondentes acharam que é indiferente, totalizando respectivamente, 27,80% e 5% dos respondentes. Essa relação pode ser vista na tabela e gráfico a seguir.

**Tabela 5.13:** Expectativa sob a Variedade do Estoque.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%
Indiferente	03	5%
Importante	17	27,80%
Muito Importante	41	67,20%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.4:** Expectativa sob a Variedade do Estoque.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

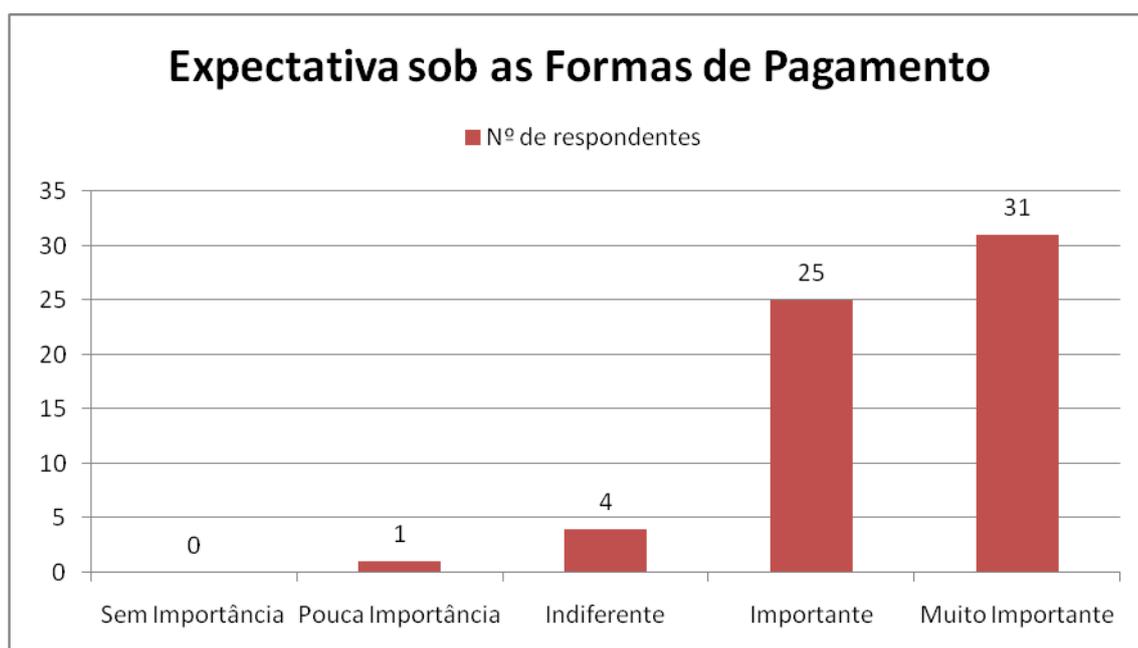
Em relação às “Formas de Pagamento”, verificou-se uma maior abrangência entre as respostas, pois foram obtidas respostas em 4 alternativas, excluindo apenas a Sem Importância. Dos 61 respondentes, 31 disseram ser de muita importância a existência de várias formas de pagamento, 25 disseram ser importante, 04 disseram ser indiferente e apenas uma pessoa disse ser de pouca importância, totalizando, respectivamente, 50,80%, 41%, 6,50% e 1,70%. Essa relação pode ser vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.14:** Expectativa sob as Formas de Pagamento.

Alternativa	N° de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%

Pouca Importância	01	1,7%
Indiferente	04	6,5%
Importante	25	41%
Muito Importante	31	50,8%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.5:** Expectativa sob as Formas de Pagamento.

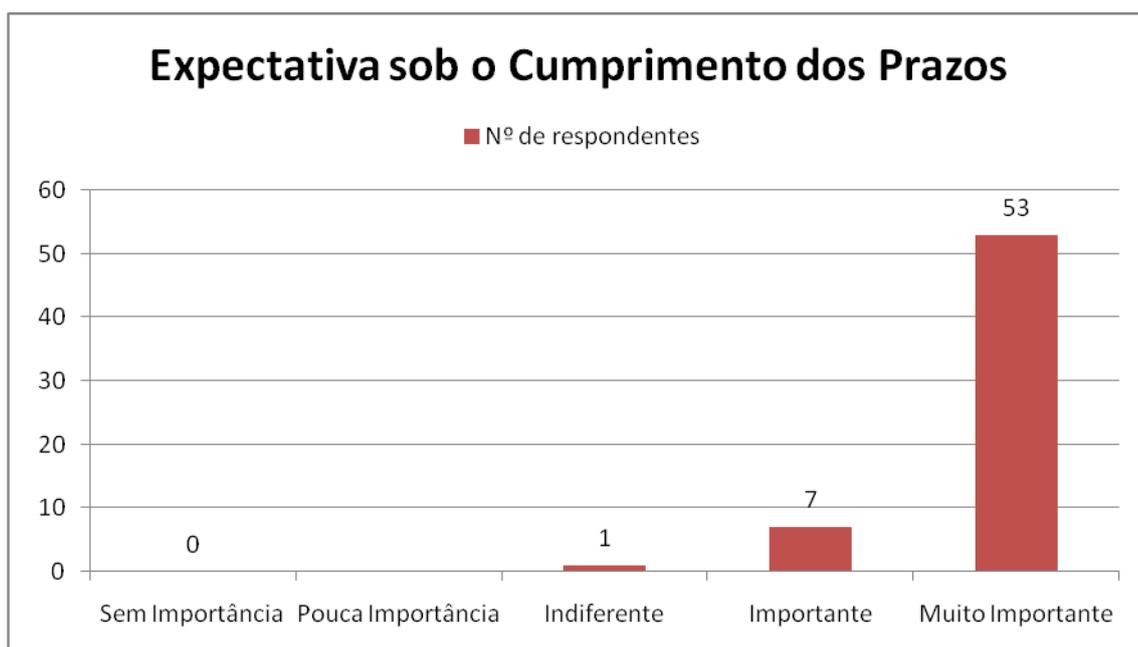
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação ao “Cumprimento dos Prazos”, verificou-se que este atributo é muito importante para na expectativa dos clientes, pois 53 dos respondentes disseram ser de muita importância o cumprimento dos prazos acordados com os clientes. Apenas 07 disseram ser importantes e somente 01 disse ser indiferente, totalizando, respectivamente, 86,8%, 11,5% e 1,7% dos respondentes. Essa relação pode ser observada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.15:** Expectativa sob o Cumprimento dos Prazos.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	%
Indiferente	01	1,7%
Importante	07	11,5%
Muito Importante	53	86,8%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

**Gráfico 5.6:** Expectativa sob o Cumprimento dos Prazos.

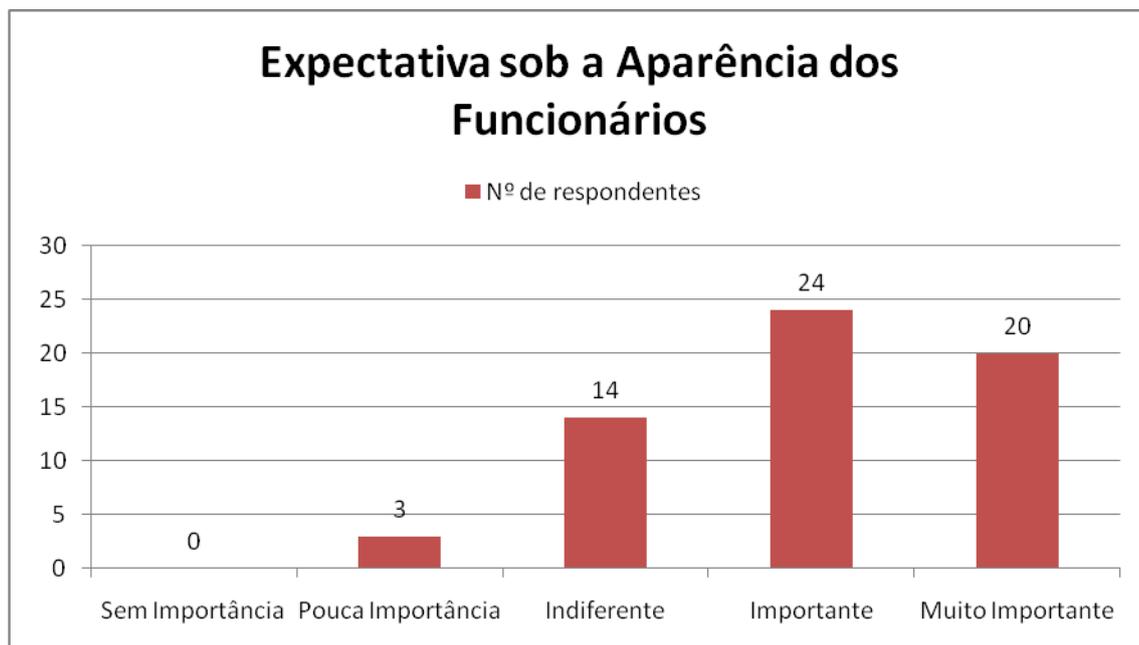
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à “Aparência dos Funcionários”, verificou-se que não existe uma preocupação extrema dos clientes em relação a esperar que o funcionário esteja bem aparente, pois, 20 respondentes disseram ser de muita importância a aparência, totalizando 32,8%. Mas a maioria, contando 24 respondentes disseram ser somente importante, totalizando 39,3%. De restante, 14 respondentes disseram ser indiferente a aparência dos funcionários e 03 respondentes disseram ser de pouca importância, totalizando, respectivamente, 22,9% e 5%. Essa relação pode ser observada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.16:** Expectativa sob a Aparência dos Funcionários

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	03	5%
Indiferente	14	22,9%
Importante	24	39,3%
Muito Importante	20	32,8%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.7:** Expectativa sob a Aparência dos Funcionários.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

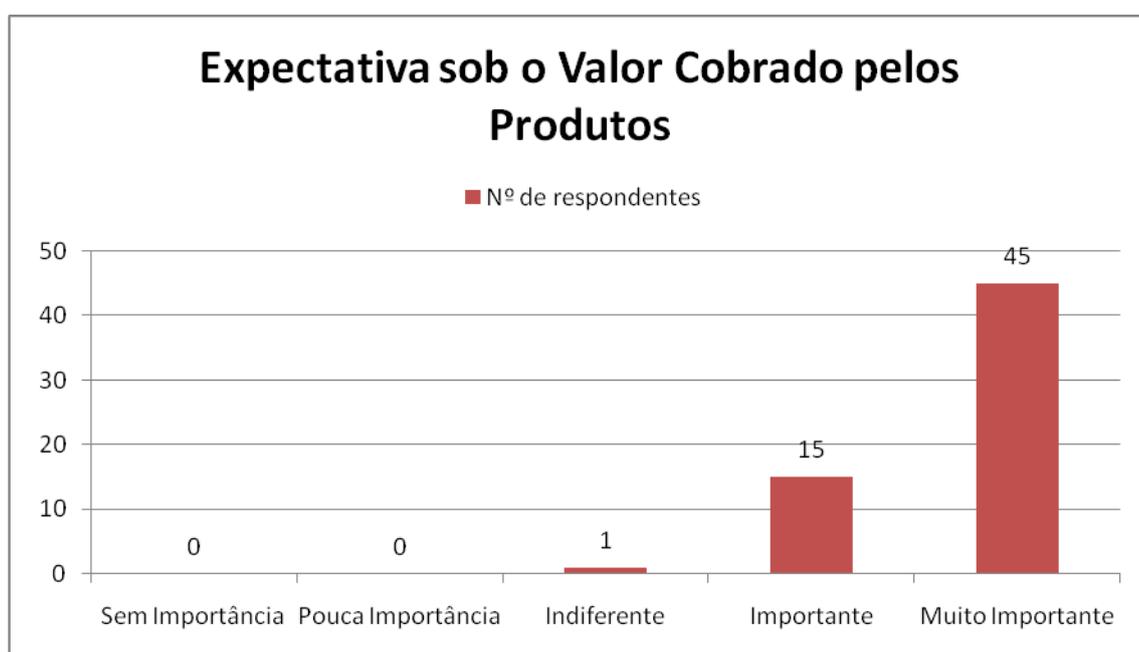
Em relação ao “Valor Cobrado pelos Produtos”, verificou-se que os clientes consideram, em sua maioria, de grande importância ter um valor cobrado justo. Dos 61 respondentes, 45 afirmaram ser de muita importância um valor justo, 15 disseram ser importante e apenas 01 respondendo afirmou ser indiferente ao valor cobrado ser justo, totalizando, respectivamente, 73,7%, 24,6% e 1,7% do total. Essa relação é dada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.17:** Expectativa sob o Valor Cobrado pelos Produtos.

Alternativa	N° de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%

Indiferente	01	1,7%
Importante	15	24,6%
Muito Importante	45	73,7%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.8:** Expectativa sob o Valor Cobrado pelos Produtos.

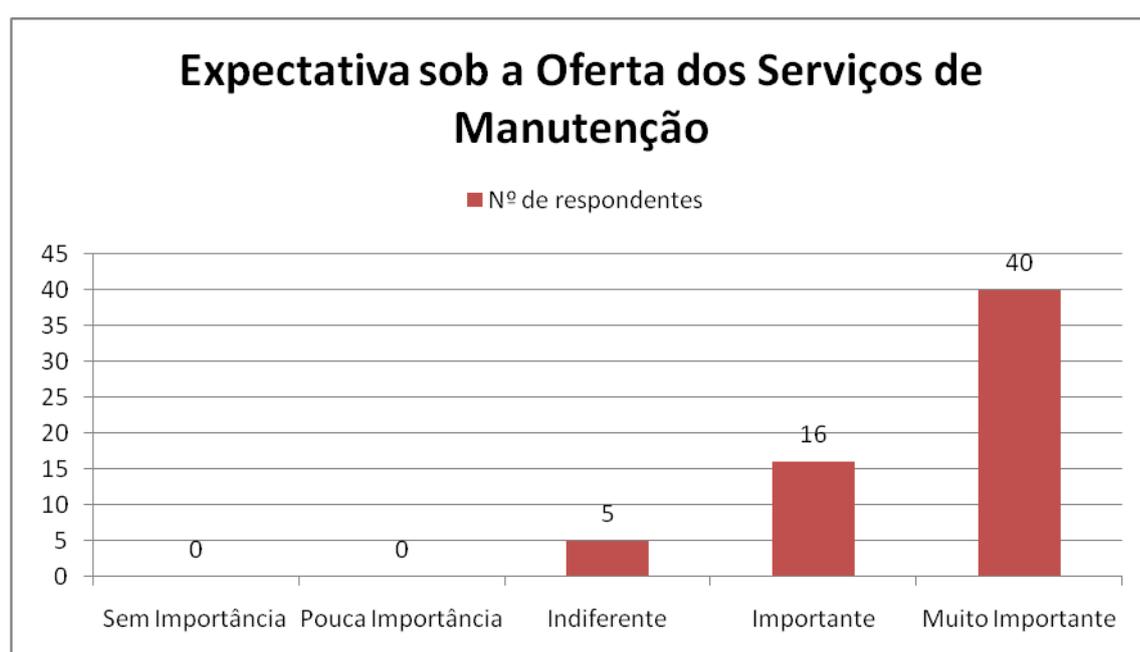
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à “Oferta de Serviços de Manutenção”, observa-se um grande número de respondentes que acham ser indiferente. Relativamente, esse número não exclui a importância dos serviços em relação a grande maioria, mas salienta que não é tão necessário para alguns. Dos 61 respondentes, 40 disseram ser de muita importância ter serviços de manutenção oferecidos em uma ótica, totalizando 65,5% do total. Do restante, 16 disseram ser importante essa oferta de serviços e 05 disseram ser indiferente, totalizando, respectivamente, 26,2% e 8,3% do total. Essa relação é observada na tabela e gráfico a seguir.

**Tabela 5.18:** Expectativa sob a Oferta dos Serviços de Manutenção.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%
Indiferente	05	8,3%
Importante	16	26,2%
Muito Importante	40	65,5%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

**Gráfico 5.9:** Expectativa sob a Oferta dos Serviços de Manutenção.

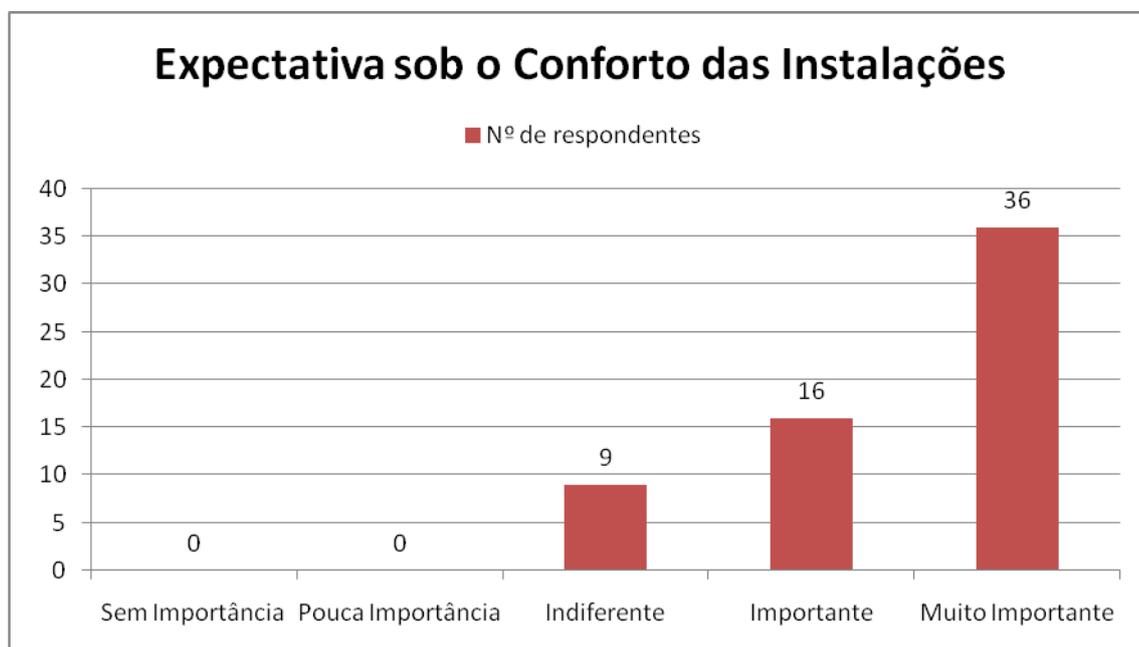
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação ao “Conforto das Instalações”, a maioria dos respondentes afirmou ser de muita importância as instalações da empresa, ou seja, o showroom oferecer conforto aos seus clientes. Porém, essa elevada importância não chega a ser tão relevante, pois se tem um equilíbrio de importância com indiferença. Dos 61 respondentes, 36 acham muito importante esse conforto, totalizando 59%. Do restante dos respondentes, 16 afirmam ser importante e 09 afirmam ser indiferente a esse conforto, totalizando, respectivamente, 26,2% e 14,8%. Essa relação é demonstrada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.19:** Expectativa sob o Conforto das Instalações.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	0	0%
Indiferente	09	14,8%
Importante	16	26,2%
Muito Importante	36	59%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.10:** Expectativa sob o Conforto das Instalações.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

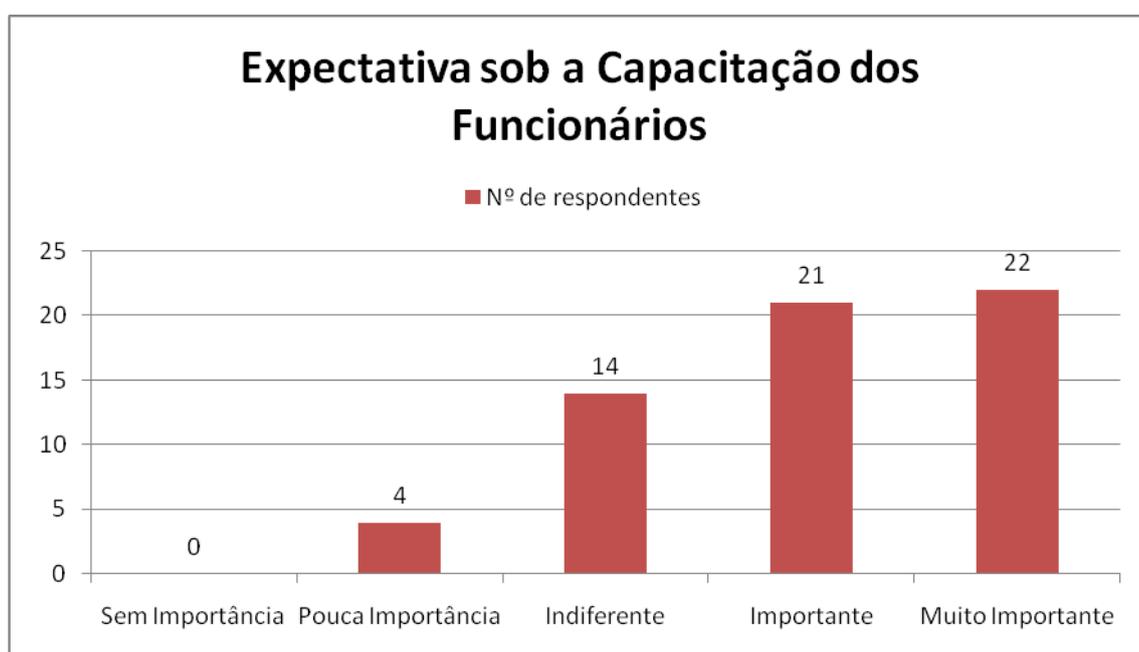
Finalizando as expectativas, em relação à “Capacitação dos Funcionários”, observa-se um grande equilíbrio em relação a essa expectativa. Dos 61 respondentes, a maioria achou de muita importância os funcionários receberem capacitação. Essa maioria corresponde a 22 respondentes, totalizando 36%. Do restante, 21 respondentes disseram que é importante ter essa capacitação oferecida aos funcionários, totalizando 34,4%, 14 disseram ser indiferente essa capacitação e 04 disseram ser de pouca importância, totalizando, respectivamente, 22,9% e 6,7% dos respondentes. Essa relação é observada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.20:** Expectativa sob a Capacitação dos Funcionários.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Sem Importância	0	0%
Pouca Importância	04	6,7%

Indiferente	14	22,9%
Importante	21	34,4%
Muito Importante	22	36%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.11:** Expectativa sob a Capacitação dos Funcionários.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

### 5.3.2 Análise da Percepção sob os Atributos

A percepção dos clientes sob os atributos corresponde a satisfação dos mesmos em observar a presença desses atributos nas Óticas Arcoverde. O resultado da percepção é a mensuração da satisfação dos clientes das Óticas Arcoverde em relação a esses atributos. Diferente da expectativa, a percepção é o que eles notam presente na Ótica e não no que eles

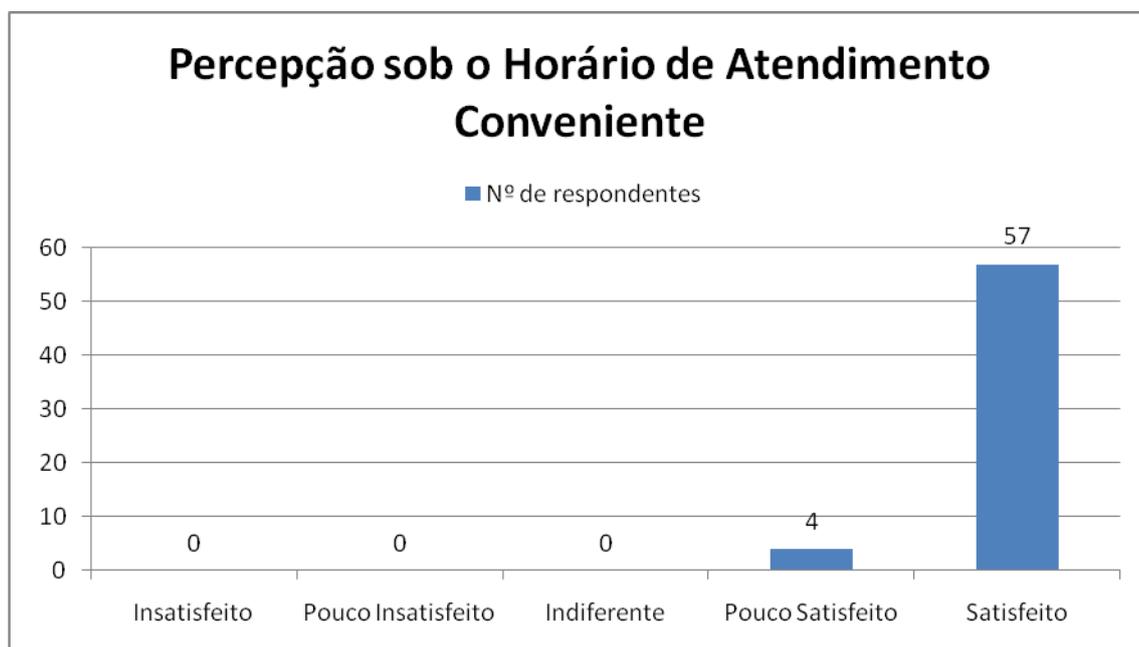
esperam ver presente de importante. Os resultados da percepção estão apresentados a seguir em tabelas e gráficos de cada atributo.

Com relação à percepção dos clientes no atributo “Horário de Atendimento Conveniente”, a maioria dos respondentes se sente satisfeito com o horário de atendimento que as Óticas Arcoverde oferecem. Dos 61 respondentes, 57 afirmaram estarem satisfeitos com o horário de atendimento, totalizando 93,3%. De restante, 04 respondentes afirmaram estar pouco satisfeito com o horário, totalizando 6,7%. Essa relação pode ser vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.21:** Percepção sob o Horário de Atendimento Conveniente.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%
Indiferente	0	0%
Pouco Satisfeito	04	6,7%
Satisfeito	57	93,3%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.12:** Percepção sob o Horário de Atendimento Conveniente.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

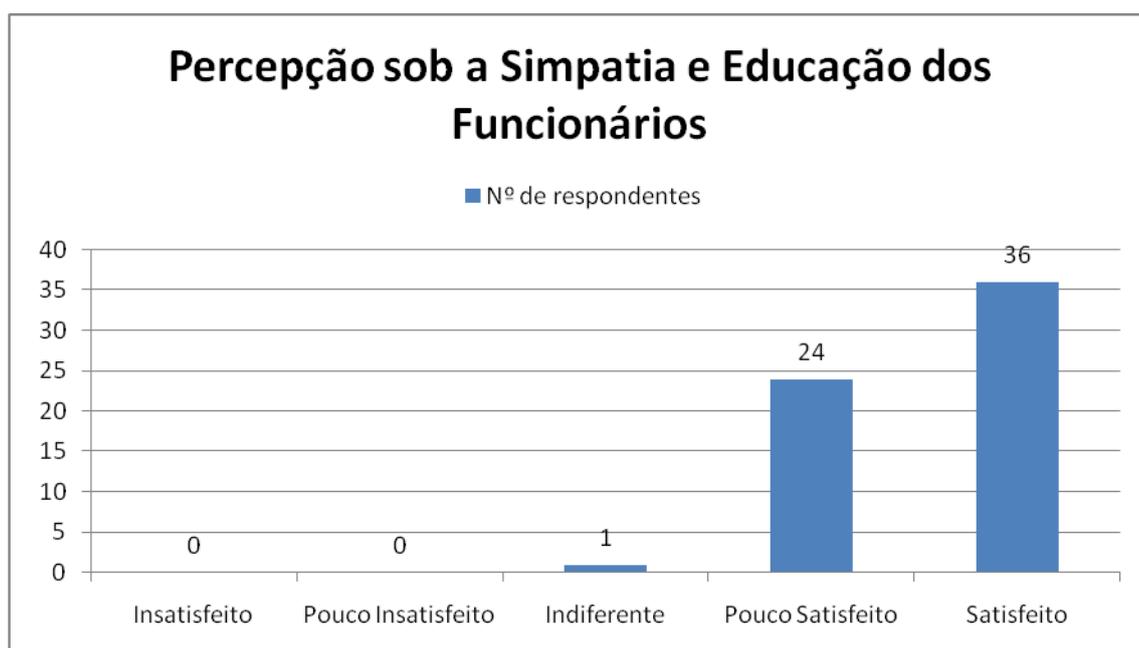
Com relação à “Simpatia e Educação” dos funcionários, observa-se um acentuado equilíbrio entre a satisfação completa e uma relativa satisfação dos clientes. Dos 61 respondentes, 36 afirmam estarem satisfeitos com a simpatia e educação dos funcionários das Óticas Arcoverde, totalizando 59%. Já 24 afirmaram estarem pouco satisfeitos com a simpatia e educação, totalizando 39,3%. Em menor número, apenas 01 respondente afirmou se sentir indiferente em relação a essa simpatia e educação dos funcionários, totalizando apenas 1,7% dos respondentes. Essa relação pode ser observada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.22:** Percepção sob a Simpatia e Educação dos Funcionários.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%

Pouco Insatisfeito	0	0%
Indiferente	01	1,7%
Pouco Satisfeito	24	39,3%
Satisfeito	36	59%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico5.13:** Percepção sob a Simpatia e Educação dos Funcionários.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

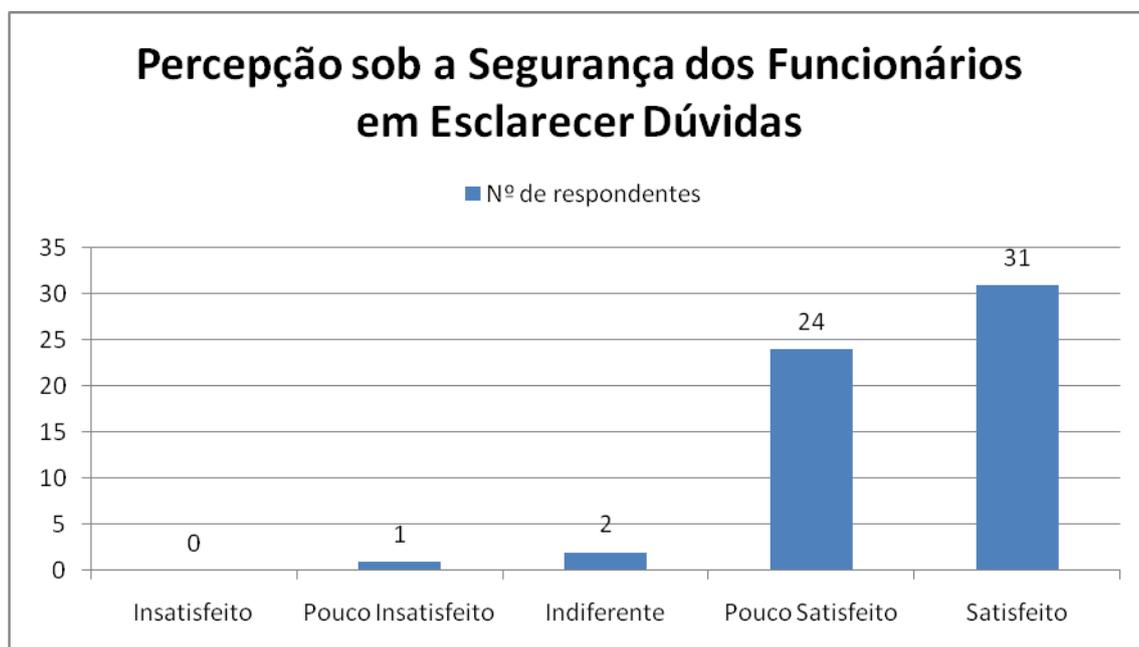
Em relação à “Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas”, verifica-se um equilíbrio entre os respondentes estarem satisfeitos e pouco satisfeitos. Dos 61 respondentes, 31, totalizando 50,8%, disseram estarem satisfeitos com a forma segura que os funcionários das Óticas Arcoverde esclarecem suas dúvidas. Outros 27, totalizando 44,1%, disseram se

sentir um pouco satisfeito quanto a esse fator. De restante, 02 respondentes disseram ser indiferente quanto a segurança dos funcionários, e apenas 01 respondente informou estar pouco insatisfeito quanto a esse fator, totalizando, respectivamente, 3,4% e 1,7%. Essa relação pode ser observada na tabela e no quadro abaixo.

**Tabela 5.23:** Percepção sob a Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	01	1,7%
Indiferente	02	3,4%
Pouco Satisfeito	27	44,1%
Satisfeito	31	50,8%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico14:** Percepção sob a Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas.  
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

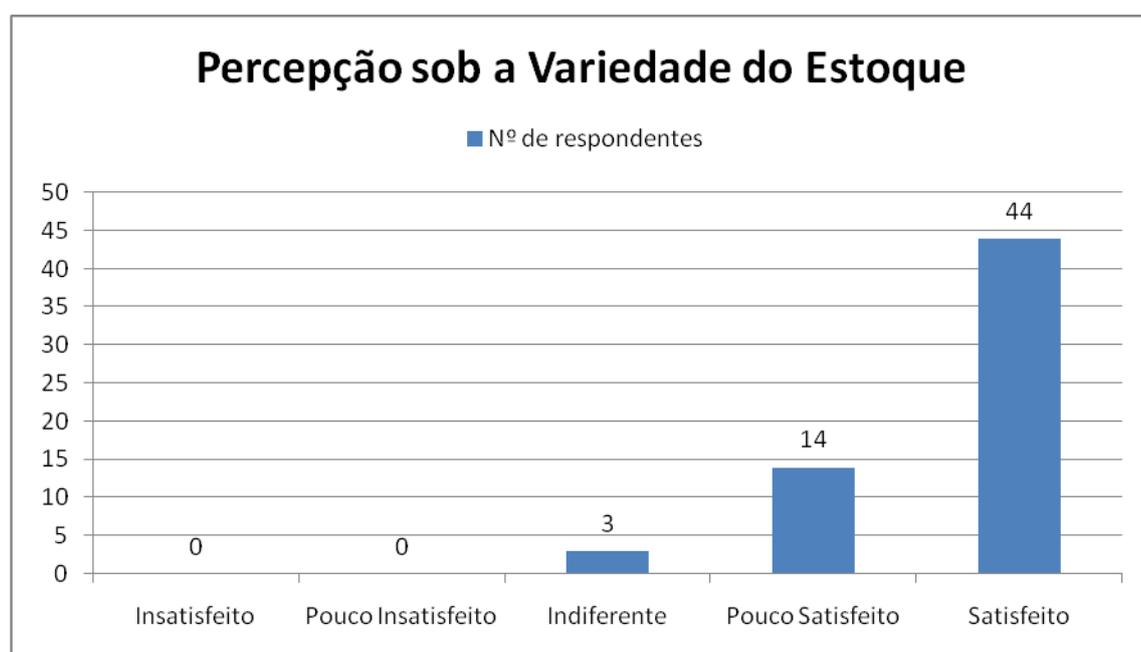
Em relação à “Variedade do Estoque”, a maior parte dos respondentes está satisfeita com a variedade de estoques das Óticas Arcoverde, totalizando 72,1% dos participantes, ou seja, 44 respondentes. De restante, 14 disseram sentir-se pouco satisfeito, e apenas 03 afirmam ser indiferentes quanto à variedade do estoque, totalizando respectivamente, 22,9% e 5% do total de respondentes. Essa relação pode ser observada na tabela e no gráfico abaixo.

**Tabela 5.24:** Percepção sob a Variedade do Estoque.

Alternativa	N° de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%

Indiferente	03	5%
Pouco Satisfeito	14	22,9%
Satisfeito	44	72,1%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.15:** Percepção sob a Variedade do Estoque.

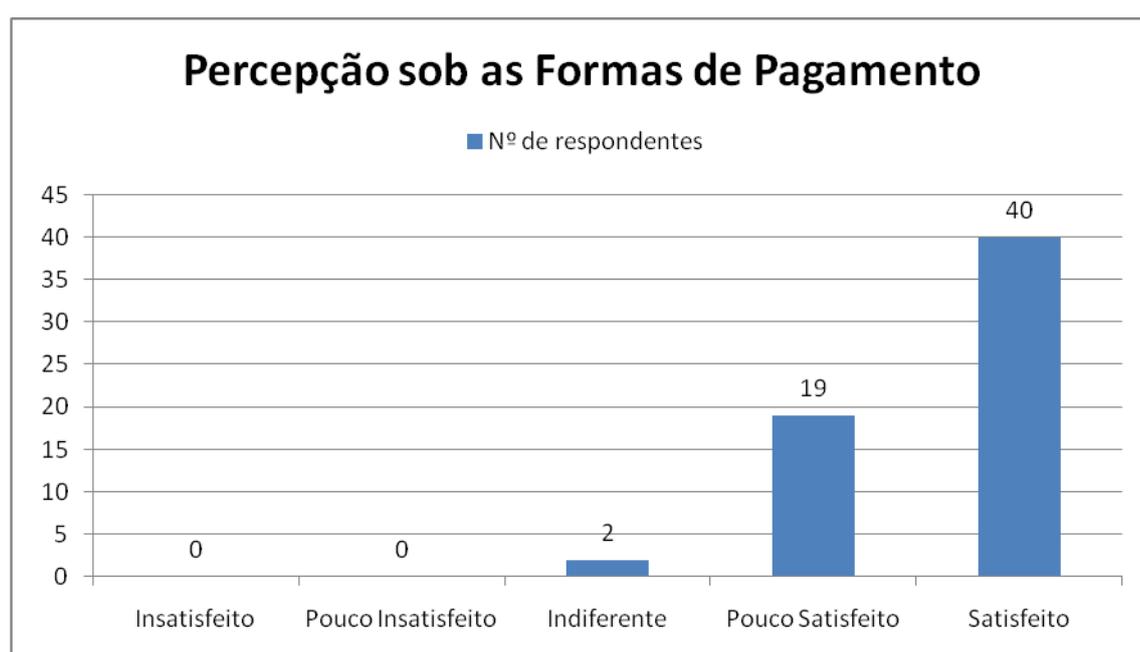
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação às “Formas de Pagamento”, mais uma vez a maioria dos respondentes afirmou se sentir satisfeito com as formas de pagamento oferecidas pelas Óticas Arcoverde. Essa maioria representou 65,5%, ou seja, 40 respondentes. Do restante, 19 respondentes, totalizando 31,1% afirmaram sentir-se pouco satisfeitos, e apenas 02 respondentes disseram ser indiferente quanto a esse atributo, totalizando 3,4%. Essa relação pode ser observada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.25:** Percepção sob as Formas de Pagamento.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%
Indiferente	02	3,4%
Pouco Satisfeito	19	31,1%
Satisfeito	40	65,5%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

**Gráfico 5.16:** Percepção sob as Formas de Pagamento.

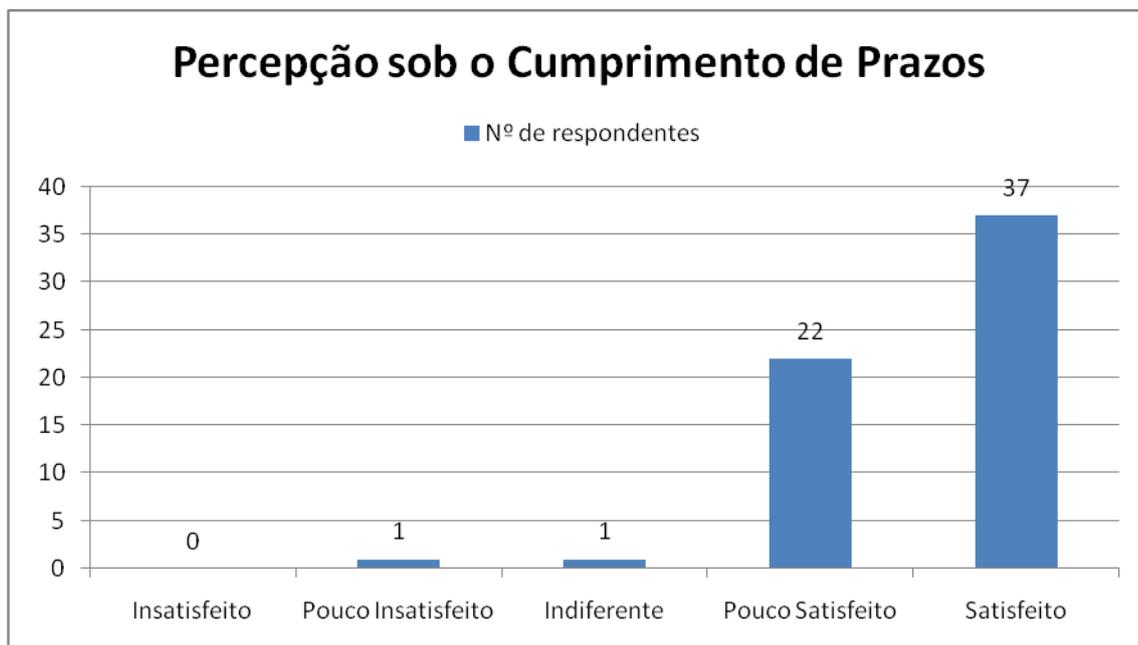
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação ao “Cumprimento de Prazos”, há um equilíbrio positivo entre estarem satisfeitos e pouco satisfeitos com os cumprimentos de prazos das Óticas Arcoverde. Dos 61 respondentes, 37 disseram estarem satisfeitos e 22 afirmaram sentir-se pouco satisfeitos, totalizando, respectivamente, 60,6% e 36%. Do restante, apenas 01 respondente afirmou se sentir indiferente, totalizando 1,7%, e 01 respondente afirmou sentir-se pouco insatisfeito, totalizando 1,7%. Essa relação é vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.26:** Percepção sob o Cumprimento de Prazos.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	01	1,7%
Indiferente	01	1,7%
Pouco Satisfeito	22	36%
Satisfeito	37	60,6%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.17:** Percepção sob o Cumprimento de Prazos.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

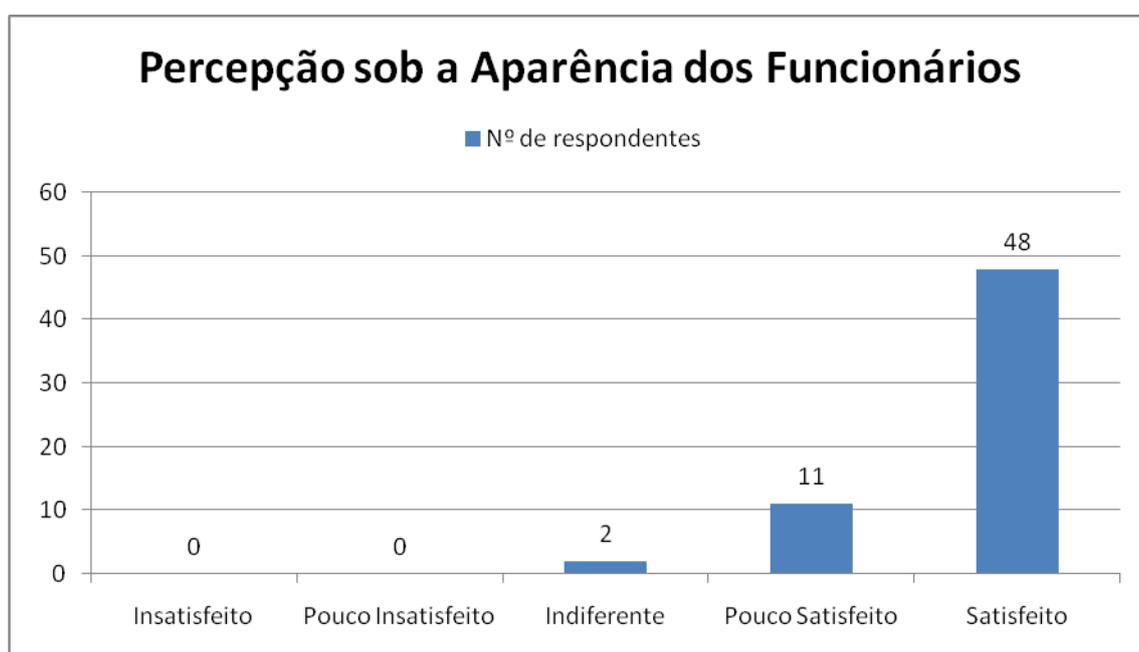
Em relação à “Aparência dos Funcionários”, grande parte dos respondentes se sente satisfeitos quanto à forma que os funcionários se vestem e cuidam do seu visual nas Óticas Arcoverde. Dos 61 respondentes, 48 disseram senti-se satisfeitos com a aparência dos funcionários, 11 afirmaram estarem pouco satisfeitos, e apenas 02 disseram ser indiferentes, totalizando, respectivamente, 78,7%, 17,9% e 3,4%, como mostra a tabela e o gráfico a seguir.

**Tabela 5.27:** Percepção sob a Aparência dos Funcionários.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%

Indiferente	02	3,4%
Pouco Satisfeito	11	17,9%
Satisfeito	48	78,7%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.18:** Percepção sob a Aparência dos Funcionários.

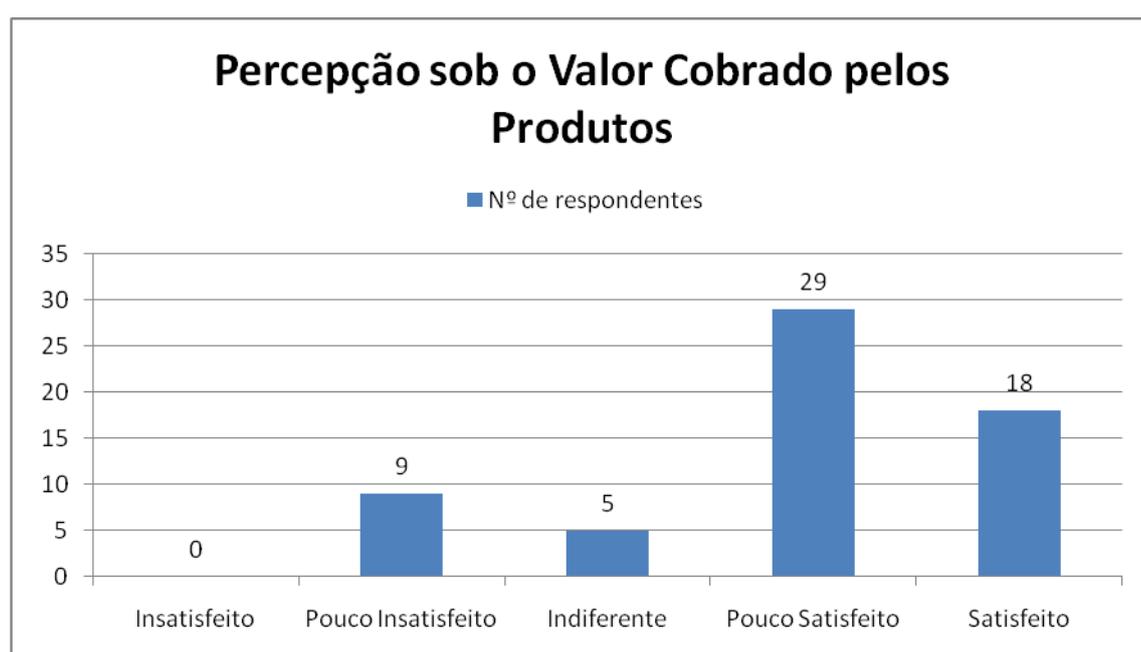
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação ao “Valor Cobrado pelos Produtos”, esse atributo teve um grande equilíbrio em escolhas pelos respondentes, demonstrando a fragilidade desse fator nas Óticas Arcoverde. Dos 61 respondentes, 18 se sentem satisfeitos com os valores cobrados pelos produtos, 29 se sentem pouco satisfeitos, 05 relatam ser indiferente e 09 afirmam estarem pouco insatisfeitos com os valores cobrados, totalizando 29,5%, 47,6%, 8,2% e 14,7%, respectivamente. Essa relação pode ser vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.28:** Percepção sob o Valor Cobrado pelos Produtos.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	09	14,7%
Indiferente	05	8,2%
Pouco Satisfeito	29	47,6%
Satisfeito	18	29,5%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

**Gráfico 5.19:** Percepção sob o Valor Cobrado pelos Produtos.

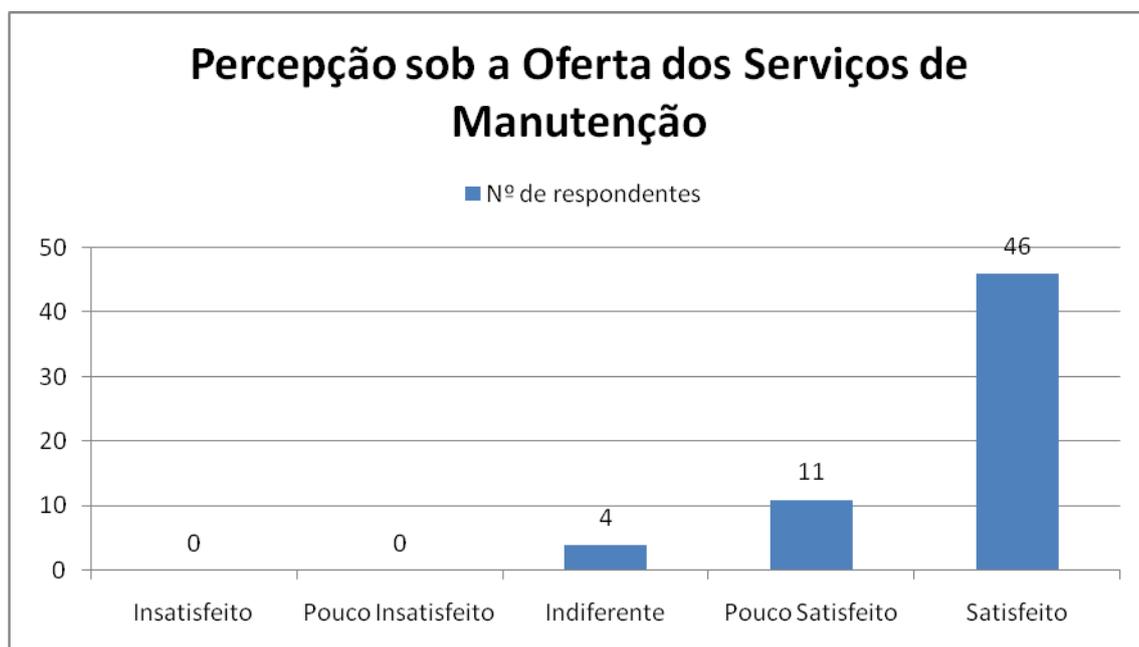
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Em relação à “Oferta dos Serviços de Manutenção”, a maioria dos respondentes afirma estar satisfeita com os serviços de manutenção oferecidos pelas Óticas Arcoverde. Dos 61 respondentes, 46 disseram sentir-se satisfeitos, totalizando 75,4%, 11 disseram estar pouco satisfeitos, totalizando 18%, e 04 respondentes relatam ser indiferentes quanto a esse atributo, totalizando 6,6%. Essa relação é vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.29:** Percepção sob a Oferta dos Serviços de Manutenção.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%
Indiferente	04	6,6%
Pouco Satisfeito	11	18%
Satisfeito	46	75,4%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.20:** Percepção sob a Oferta dos Serviços de Manutenção.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

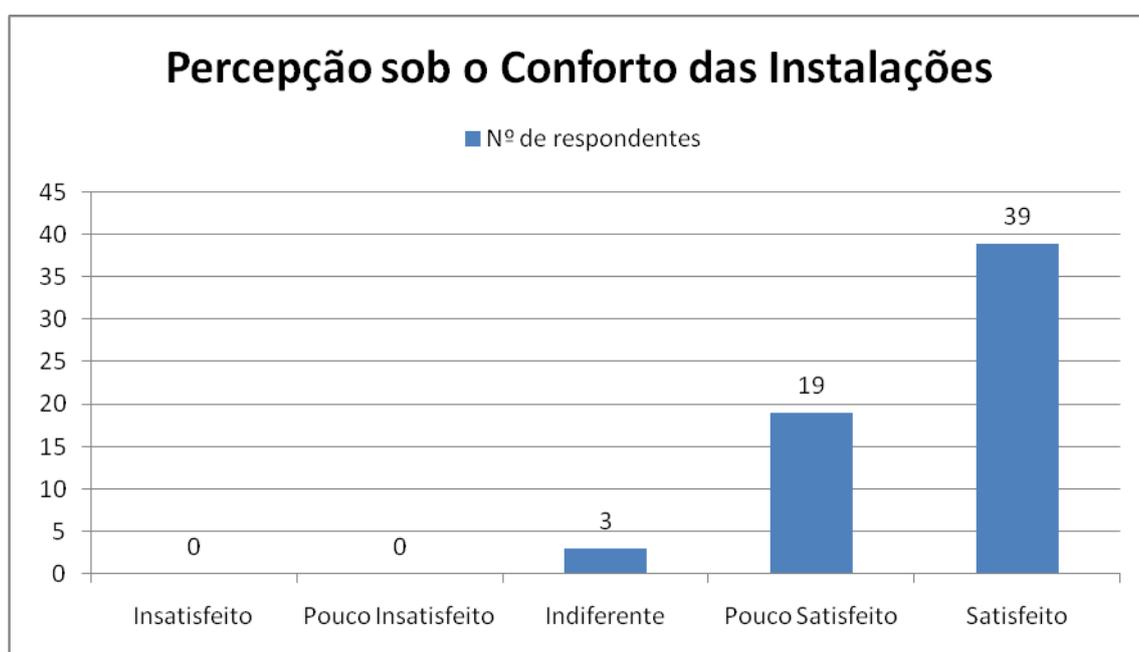
Em relação ao “Conforto das Instalações”, a maioria dos respondentes se sente satisfeitos e pouco satisfeitos com o conforto oferecido nas instalações das Óticas Arcoverde. Dos 61 respondentes, 39 disseram estar satisfeitos, totalizando 64%, 19 afirma estarem pouco satisfeitos, totalizando 31%, e apenas 03 respondentes afirmam ser indiferentes quanto a esse atributo, totalizando 5% de todos os respondentes. Essa relação é observada na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.30:** Percepção sob o Conforto das Instalações.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%

Indiferente	03	5%
Pouco Satisfeito	19	31%
Satisfeito	39	64%
TOTAL	61	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.



**Gráfico 5.21:** Percepção sob o Conforto das Instalações.

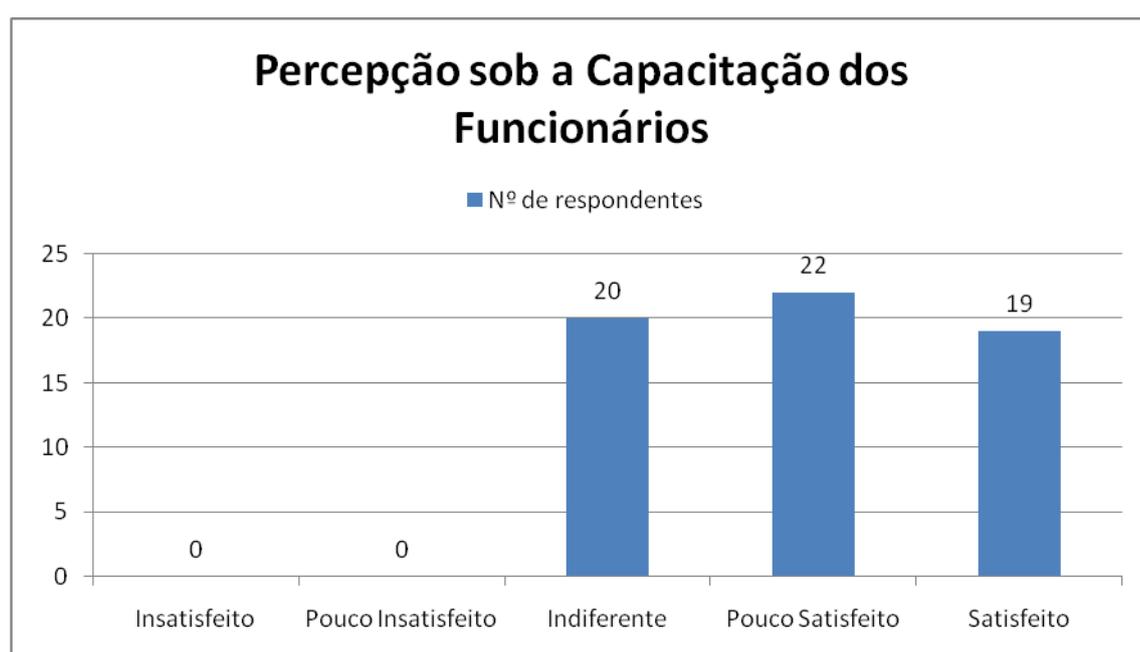
**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

E por fim, em relação à “Capacitação dos Funcionários”, nota-se um grande número de respondentes que afirmam achar esse atributo indiferente nas Óticas Arcoverde. Dos 61 participantes, 19, a minoria, disse estar satisfeita, totalizando 31,1%, 22, sendo a maioria, disse estar pouco satisfeita com o atributo, totalizando 36,1%, e um número considerável de respondentes, totalizando 32,8%, disse se sentir indiferente a esse atributo, correspondendo a 20 respondentes. Essa relação pode ser vista na tabela e no gráfico a seguir.

**Tabela 5.31:** Percepção sob a Capacitação dos Funcionários.

Alternativa	Nº de Respondentes	% dos Respondentes
Insatisfeito	0	0%
Pouco Insatisfeito	0	0%
Indiferente	20	32,8%
Pouco Satisfeito	22	36,1%
Satisfeito	19	31,1%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

**Gráfico 5.22:** Percepção sob a Capacitação dos Funcionários.

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

#### 5.4 DESEMPENHO TOTAL DOS ATRIBUTOS

Buscando um resultado geral que concilie as percepções com as expectativas dos clientes, o desempenho total dos atributos consiste em relacionar os atributos a fim de se obter uma média de todos os respondentes e analisar as médias da expectativa, ou seja, daqui que era esperado pelo cliente, com a percepção, o que é visto pelo cliente em relação às Óticas Arcoverde. Essas médias foram consideradas a partir das medidas padrões de satisfação e importância, que estão demonstradas na tabela a seguir.

**Tabela 5.32:** Notas de avaliação dos atributos.

<b>EXPECTATIVA</b>	<b>NOTAS</b>
Sem Importância	1 a 2
Pouca Importância	3 a 4
Indiferente	5 a 6
Importante	7 a 8
Muito Importante	9 a 10
<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>NOTAS</b>
Insatisfeito	1 a 2

Pouco Insatisfeito	3 a 4
Indiferente	5 a 6
Pouco Satisfeito	7 a 8
Satisfeito	9 a 10

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

As médias dos atributos em relação à expectativa podem ser vistas na Tabela 8.3 a seguir.

**Tabela 5.33:** Média dos atributos sob a expectativa dos clientes.

Atributos	Média	Desvio- Padrão
Horário de Atendimento Conveniente	9,37	1,3186
Simpatia e Educação dos Funcionários	9,75	0,5051
Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas	9,37	0,9859
Variedade do Estoque	8,83	1,1716
Formas de Pagamento	8,42	1,3959
Cumprimento dos Prazos	9,47	0,9765

Aparência dos Funcionários	7,59	1,8200
Valor Cobrado pelos Produtos	9,14	1,1377
Oferta dos Serviços de Manutenção	8,81	1,2584
Conforto das Instalações	8,59	1,4648
Capacitação dos Funcionários	7,54	1,9627

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Os valores atribuídos pelos clientes quanto a sua expectativa sobre os atributos, apresentados na tabela 8.3, demonstram uma média de importância relativamente positiva, ou seja, os clientes esperam sempre que os 11 atributos estejam de alguma forma presente em uma empresa. Entre os atributos mais esperados estão a “Simpatia e Educação” dos funcionários, o “Horário de Atendimento Conveniente” aos clientes, a “Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas”, o “Cumprimento dos Prazos” estabelecidos em um serviço ou para a entrega de um produto, e o “Valor Cobrado” pelos produtos. Os atributos que não deixam de ser importantes para os clientes, mas que ficam em segundo plano são a “Aparência dos Funcionários” e a “Capacitação” dos mesmos. A tabela 8.4 a seguir demonstra as médias relacionadas às percepções dos clientes sobre os 11 atributos.

**Tabela 5.34:** Média dos atributos sob a percepção dos clientes.

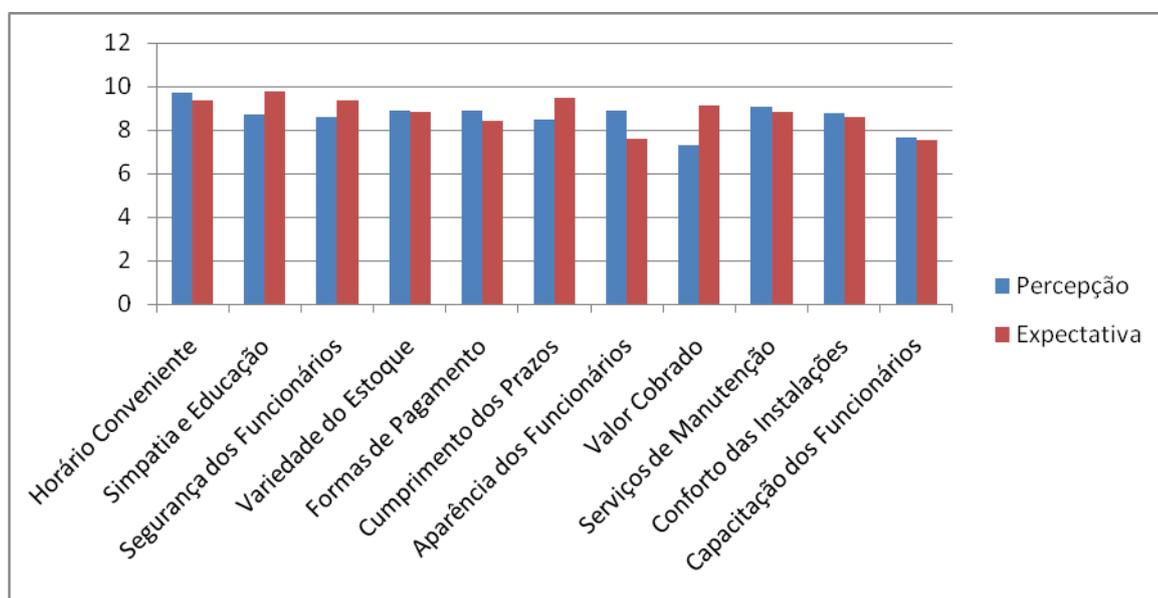
Atributos	Média	Desvio-Padrão
Horário de Atendimento Conveniente	9,72	0,6863
Simpatia e Educação dos Funcionários	8,68	0,9581

Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas	8,59	1,1885
Variedade do Estoque	8,90	1,1648
Formas de Pagamento	8,91	1,1298
Cumprimento dos Prazos	8,49	1,1492
Aparência dos Funcionários	8,90	1,0280
Valor Cobrado pelos Produtos	7,32	1,8048
Oferta dos Serviços de Manutenção	9,03	1,1542
Conforto das Instalações	8,75	1,2865
Capacitação dos Funcionários	7,67	1,4801

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Sob a percepção dos clientes, observou-se que os pontos atribuídos estão em um equilíbrio, mas que todos estão espalhados positivamente. Segundo as notas atribuídas, a maioria dos atributos está pouco satisfazendo os clientes. Apenas o “Horário de Atendimento Conveniente” e a “Oferta de Serviços de Manutenção” foram os atributos que mais satisfizeram os clientes das Óticas Arcoverde, correspondendo a uma média de 9,72 e 9,03 respectivamente. O gráfico a seguir demonstra a relação entre as médias de expectativa e percepção avaliadas pelos clientes.

**Gráfico 5.23:** Relação das médias entre Expectativa e Percepção.



**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

O gráfico 23 demonstra uma comparação das médias entre as expectativas dos clientes e a percepção dos mesmos em relação às Óticas Arcoverde. Através dessa comparação pode-se observar que existem alguns atributos que estão abaixo do esperado, como a “Simpatia e Educação” dos funcionários, a “Segurança dos Funcionários em Esclarecer Dúvidas”, o “Cumprimento dos Prazos”, e o “Valor Cobrado pelos Produtos”. Esse resultado ocorre por que o valor da expectativa ultrapassa o valor da percepção sobre o atributo. No entanto, a maioria dos atributos conseguiu ultrapassar a média do esperado, como o “Horário Conveniente”, “Formas de Pagamento”, “Aparência dos Funcionários”, os “Serviços de Manutenção”, “Conforto das Instalações” e a “Capacitação dos Funcionários”. O único atributo que ficou em equilíbrio entre a expectativa e a percepção foi em relação à “Variedade de Estoque”, porém a percepção conseguiu corresponder ao esperado.

## **CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO E SOLUÇÕES GERENCIAIS**

As empresas do setor de comércio varejista estão em constante contato direto com consumidores, e entender a satisfação dos mesmos sob a oferta de seus serviços e produtos é bastante necessário. Esse entendimento é importante pelo fato da satisfação do cliente ser um diferencial na concorrência local. Melhorar no que é falho e manter ou evoluir o que já é bom é uma forma de se manter mais íntimo e demonstrar total importância aos interesses dos clientes, é dar valor a sua opinião.

A pesquisa realizada com os clientes das Óticas Arcoverde demonstrou que por mais que os clientes se sintam satisfeitos, existe sempre uma forma de melhorar algum atributo ou se dedicar mais a algum processo. Os resultados da satisfação dos consumidores das Óticas Arcoverde colaboram bastante com o momento de implementação do certificado ISO em que a empresa vem passando, pois as soluções gerenciais visando melhorar os atributos abaixo da média de expectativa colaboram para que a empresa se adiante a algum problema futuro.

Apesar de a pesquisa apresentar alguns atributos abaixo do esperado pelos clientes, a empresa apresenta pontos muito fortes. Dos 11 atributos analisados, apenas 4 ficaram abaixo da média de expectativa, e mesmo assim com resultados entre pouco satisfeitos e satisfeitos, o que não faz desses atributos algo muito positivo para a empresa em relação aos clientes, mas algo que se pode melhorar.

Verificado o desempenho individual de cada atributo, nota-se que poucas pessoas se sentem insatisfeitas ou pouco insatisfeitas com os atributos da empresa. E em relação a se sentir indiferente, apenas o atributo de capacitação dos funcionários é que ocorreu um grande número de pessoas. Isso ocorre pelo fato do cliente não interagir internamente com a empresa e saber se os funcionários estão recebendo ou não capacitação, pois os consumidores têm um contato apenas no momento de compra, pagamento e consulta.

Em relação ao equilíbrio de consumidores que defenderiam ou não a ótica, essa variação ocorre pelo provável fato do cliente buscar entender a opinião da outra pessoa ou até mesmo não buscar se envolver em discussões com outros consumidores. Na caracterização do perfil do consumidor foi possível notar que existe uma maior concentração de renda mensal entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00. Sendo essa uma renda média, provavelmente o consumidor busca por produtos mais em conta no seu preço, buscando mais pela relação custo x benefício.

Portanto, com os resultados apresentados é possível entender que a opinião do cliente é totalmente importante para se diferenciar da concorrência e buscar a melhoria contínua. Buscando melhorar atributos que estão abaixo da expectativa, é preciso desenvolver algumas atividades que solucionam esse déficit.

Em relação à simpatia e educação dos funcionários e a segurança dos funcionários em esclarecer dúvidas é interessante a empresa ofertar um treinamento de atendimento ou capacitar os funcionários nesses dois pontos, e com o passar do tempo fazer análises sobre a melhora de comportamento e a percepção das clientes sobre essa melhora. Outro meio seria aplicar uma caixa de sugestões, a fim de que o cliente participe mais, oferecendo opiniões construtivas para o atendimento das Óticas Arcoverde.

Com relação ao atributo Cumprimento dos Prazos é necessário realizar uma microanálise no processo de pedidos de lentes e uma organização no estoque, para que esses prazos sejam diminuídos, pois o pedido sendo atendido na hora, evita a espera por parte do cliente. Outra solução interessante é criar um canal de consulta direta entre o vendedor com o fornecedor, a fim de averiguar se o mesmo possui o produto a pronta entrega, deixando para o responsável do setor de compras e estoque fazer o pedido solicitado.

Por fim, em relação ao atributo Valor Cobrado pelos Produtos, é interessante que se faça uma pesquisa de preços dos concorrentes, a fim de se obter um patamar de igualdade ou até melhorar no preço. Caso já se tenha um igual valor entre as óticas da cidade, é necessário consultar promoções e descontos com os fornecedores dos produtos ou até mesmo buscar novos fornecedores que ofereçam melhores condições de preço.

Como as Óticas Arcoverde estão passando pela fase de implementação de certificação ISO 9000, é totalmente viável aproveitar a oportunidade para testar novos processos que viabilizem nos termos de ganhar tempo, melhorar atendimento e diminuir os custos, fazendo com que a visão do cliente sobre esses atributos seja ultrapassada pela percepção real deles. Essas melhorias sugeridas visam melhorar os atributos abaixo da média de expectativa, mas o que se aconselha nessa pesquisa é que a empresa faça uma pesquisa mais detalhada sobre satisfação do cliente de forma a obter dados qualitativos sobre o nível de satisfação.

## REFERÊNCIAS

ADVFN BRASIL. Indicadores do comércio varejista. Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>> Acesso em: 01 de abr. 2016.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. Tradução de: Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, P. A. C; GEROLAMO, M. C. Gestão da qualidade ISO 9001:2008: princípios e requisitos. 3.d. São Paulo: Atlas, 2009.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas** / Luiz Cesar Ribeiro Carpinetti. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, Marco Antônio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. Metodologia da pesquisa: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Interciência Ltda., 2001. 135 p.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, organização & métodos: estudo integrado das novas tecnologias de informação.** São Paulo, Atlas: 1997.

DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS. Comércio varejista, 2016. Disponível em: <[http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_comercio\\_varejista.pdf](http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf)> Acessado em: 01 de abr. 2016.

ENDEAVOR BRASIL. 10 negócios que crescem até na crise. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crescer-na-crise/>> Acessado em: 01 de jun. 2016.

FURNIEL, Igor. TEMPLUM Consultoria Ilimitada. Benefícios da ISO 9001 para sua empresa. Disponível em: <<http://certificacaoiso.com.br/beneficios-da-iso-9001/>> Acessado em: 01 de abr. 2016.

GERSON, Richard F. **Medir a qualidade e a satisfação do cliente** – Um guia para gerir um serviço de Qualidade. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Ltda, 1998.

GIANESE, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. 4ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor** / Eliane Karsaklian. – 2. ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf?sequence=1>> Acessado em: 25 de mai. 2016.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo:

Pearson, 2006.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** São Paulo: Nobel, 2006.

MELLO, Carlos Henrique Pereira [et al.]. **ISO 9001 : 2008 : Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, L. R. **Mais de um milhão de empresas certificadas no mundo**. Espírito Santo: Nexteditorial, Set/Out/Nov 2008. Disponível em: <<http://www.raizermoura.com.br/artigos/Mais%20de%20um%20milh%C3%A3o%20de%20empresas%20certificadas%20no%20mundo.pdf>>. Acesso em: 27 de abr. 2016.

PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. [recurso eletrônico]/ J. Paul Peter, Jarry C. Olson; tradução: Beth Honorato; revisão técnica: Cláudia Szafir-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. – 8. Ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2010.

PIRES, A. e Santos P. **Satisfação dos clientes: um objectivo estratégico de gestão**. Lisboa: Texto Editora, 1996.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 4º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROSA, Jânia Aparecida M. Gomes da. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo – ênfase na qualidade do atendimento bancário**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13967/000649407.pdf>>  
Acessado em: 05 de mai. 2016.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. **A Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-arte e a proposição de um método brasileiro**. RAC, v.2, n. 1, Jan./Abr. 1998.

SLACK, Nigel [et al.]. **Administração da produção**. 3ª ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VALOR ECONÔMICO. Vendas do varejo abrem 2016 com queda de 1,5%, pior janeiro desde 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4474652/vendas-do-varejo-abrem-2016-com-queda-de-15-pior-janeiro-desde-2005>> Acessado em: 01 de jun. 2016.

VERAS, Carlos Magno dos Anjos. **Gestão da qualidade**. IFMA. Administração. São Luís – MA, 2009. Disponível em:  
<[http://www2.ifma.edu.br/proen/arquivos/artigos.php/gestao\\_da\\_qualidade.pdf](http://www2.ifma.edu.br/proen/arquivos/artigos.php/gestao_da_qualidade.pdf)> Acesso em:  
27 de abr. 2016.

## APÊNDICE

**APÊNDICE 1** – Questionário para realização de coleta de dados da pesquisa.

<b>BLOCO A: EXPECTATIVA DOS USUÁRIOS</b>									
<p>PREZADO RESPONDENTE, BASEADO NA SUA EXPERIÊNCIA COMO USUÁRIO DE SERVIÇOS DAS ÓTICAS ARCOVERDE, NÓS QUEREMOS CONHECER SUAS <u>EXPECTATIVAS</u> SOBRE O DESEMPENHO DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE PRESTADO POR UMA EMPRESA IDEAL. LEVE EM CONSIDERAÇÃO SOMENTE A <b>ÓTICA ARCOVERDE AVENIDA</b>. LEIA COM ATENÇÃO AS AFIRMAÇÕES ABAIXO E ASSINALE DE <b>1</b> SE FOR <b>SEM IMPORTÂNCIA</b> A <b>10</b> SE FOR <b>MUITO IMPORTANTE</b>.</p>									

SEM IMPORTÂNCIA		POUCA IMPORTÂNCIA		INDIFERENTE		IMPORTANTE		MUITO IMPORTANTE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ITENS										
O horário de atendimento da loja deve ser conveniente aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários devem tratar os clientes com simpatia e educação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários devem demonstrar segurança ao esclarecer as dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O estoque de lentes e armações da ótica deve ser variado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A ótica deve apresentar várias formas de pagamento (cartão de crédito, débito, carnê, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A ótica deve cumprir com os prazos acordados com os clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários devem cuidar da aparência (cabelos, vestuário, acessórios, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O valor cobrado pelas lentes e armações deve ser justo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A ótica deve oferecer serviços de manutenção (reparo) dos óculos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As instalações da ótica devem ser confortáveis para os clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários devem receber capacitação com frequência.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**BLOCO B: PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS**

PREZADO RESPONDENTE, BASEADO NA SUA EXPERIÊNCIA COMO USUÁRIO DE SERVIÇOS DAS ÓTICAS ARCOVERDE, NÓS QUEREMOS CONHECER SUA SATISFAÇÃO SOBRE O DESEMPENHO DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE PRESTADO PELAS ÓTICAS ARCOVERDE. LEVE EM CONSIDERAÇÃO SOMENTE A **ÓTICA ARCOVERDE AVENIDA**. LEIA COM ATENÇÃO AS AFIRMAÇÕES ABAIXO E ASSINALE DE **1** SE ESTIVER **INSATISFEITO** A **10** SE ESTIVER **SATISFEITO**.

INSATISFEITO		POUCO INSATISFEITO		INDIFERENTE		POUCO SATISFEITO		SATISFEITO	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ITENS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O horário de atendimento da loja é conveniente aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários tratam os clientes com simpatia e educação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários demonstram segurança ao esclarecer as dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O estoque de lentes e armações da ótica é variado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A ótica apresenta várias formas de pagamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(cartão de crédito, débito, carnê, etc.).										
A ótica cumpre com os prazos acordados com os clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários cuidam da aparência (cabelos, vestuário, acessórios, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O valor cobrado pelas lentes e armações é justo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A ótica oferece serviços de manutenção (reparo) dos óculos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As instalações da ótica são confortáveis para os clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os funcionários recebem capacitação com frequência.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**BLOCO C: FALE SOBRE VOCÊ**

**1. Qual seu sexo?**

Masculino

Feminino

**2. Qual é a sua idade?**

Até 17 anos

De 18 a 35 anos

De 36 a 53 anos

Acima de 53 anos

**3. Qual o seu estado civil?**

- Solteiro (a)  Divorciado (a)  
 Casado (a)  Viúvo (a)
- 4. Qual sua escolaridade?**
- Ensino fundamental incompleto/completo  
 Ensino médio incompleto/completo  
 Ensino superior incompleto/completo  
 Outro
- 5. Qual sua renda mensal?**
- Até R\$ 1.000,00  
 Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00  
 Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00  
 Acima de R\$ 3.000,00
- 6. Quantos óculos você possui?**
- Nenhum  Dois  
 Um  Acima de dois
- 7. Quantas pessoas utilizam óculos na sua casa?**
- Nenhuma  Três  
 Uma  Acima de três  
 Duas
- 8. Você recomendaria os produtos e serviços das Óticas Arcoverde para outras pessoas?**
- Sim  
 Não
- 9. Caso ouvisse alguém falando criticando as Óticas Arcoverde, você a defenderia?**
- Sim  
 Não

Agradecemos a sua colaboração!