
Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Carolina Casagrande
Gabrielle Pontel

**ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE ACORDO COM A
CONDIÇÃO DE ATENDIMENTO EM ÓTICAS NA CIDADE DE AMERICANA**

Americana, SP
2020

Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Carolina Casagrande

Gabrielle Pontel

**ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE ACORDO COM A
CONDIÇÃO DE ATENDIMENTO EM ÓTICAS NA CIDADE DE AMERICANA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof^a. Dr^a. Graziela Oste Graziano Cremonesi.

Área de concentração: Gestão da Qualidade

Americana, SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

C364e CASAGRANDE, Carolina

Estudo da fidelização de clientes de acordo com a condição de atendimento em óticas na cidade de Americana. / Carolina Casagrande, Gabrielle Pontel. – Americana,2020.

40f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonezi

1 Consumidores 2. Administração de vendas I. PONTEL, Gabrielle II.CREMONEZI, Graziela Oste Graziano III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU:658.89

Carolina Casagrande
Gabrielle Pontel

**ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE ACORDO COM A
CONDIÇÃO DE ATENDIMENTO EM ÓTICAS NA CIDADE DE
AMERICANA**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.
Área de concentração: Gestão da Qualidade.

Americana, 09 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora:

Graziela Oste Graziano Cremonezi (Presidente).
Doutora.
Faculdade de Tecnologia de Americana.

Reydney Furtado Garbero (Membro).
Mestre.
Faculdade de Tecnologia de Americana.

Edison Valentim Monteiro (Membro).
Mestre.
Faculdade de Tecnologia de Americana.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cronograma de desenvolvimento da pesquisa _____ 33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores influenciadores no comportamento do cliente _____ 16

Quadro 2: Treze condutas fundamentais para o bom atendimento _____ 18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados	25
Gráfico 2: Faixa etária	26
Gráfico 3: Frequência de uso dos óculos	26
Gráfico 4: Tempo para a troca de óculos	27
Gráfico 5: Uso de óculos de sol com grau	28
Gráfico 6: Critérios para a escolha de uma ótica	28
Gráfico 7: Importância do atendimento pós-venda	29
Gráfico 8: Motivação para voltar a fazer negócio	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM: *Customer Relationship Management*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	SITUAÇÃO-PROBLEMA	09
3	OBJETIVO(S)	11
3.1	Objetivo geral	11
3.2	Objetivo(s) específico(s)	11
4	JUSTIFICATIVA	12
5	METODOLOGIA	13
6	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
6.1	QUALIDADE	15
6.1.1.	Transcendental	15
6.1.2.	Baseada no Produto	15
6.1.3.	Baseada no Usuário	15
6.1.4.	Baseada na Produção	15
6.1.5.	Baseada no Valor	15
6.2.	CLIENTE	16
6.3.	COMPORTAMENTO	16
6.4.	RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
6.5.	VÍNCULO ENTRE A EMPRESA E SEU CLIENTE	19
6.6.	FIDELIZAÇÃO	20
6.7.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
6.7.1.	Programas de Fidelização	22
6.8.	CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	22
6.8.1.	Benefícios do CRM	23
7.	RESULTADO DA PESQUISA: QUESTIONÁRIO APLICADO	25
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	34
	ANEXOS	37

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência direta e indireta no mercado atual, que manifesta-se oferecendo preço baixo, produtos de qualidade e atendimento adequado, os consumidores têm sido cada vez mais exigentes no momento de escolha quando se trata de depositar sua confiança em especificamente uma loja para a efetivação de compra.

O atendimento apropriado não é mais considerado um diferencial, já que tornou-se uma oferta obrigatória para as organizações que buscam o sucesso. Tecnologias, produtos inovadores, bons fornecedores e preço de venda baixo são aspectos facilmente encontrados em empresas de capital considerável, no entanto, tratando-se de atendimento muitas delas deixam a desejar, fazendo com o que o consumidor opte por pagar mais caro em produtos ou serviços, direcionando o valor ao atendimento proporcionado.

Segundo Rojo (1998, apud Berry 1992) a realização fidedigna e exata da serventia ao cliente é crucial para a excelência do *marketing*, tendo que, em caso de deslizes da empresa no momento em que se oferece um serviço, a confiança do consumidor é abalada, juntamente com a imagem que o mesmo tem em relação a organização. Desse modo, percebe-se que os clientes vêm desenvolvendo uma percepção crítica em relação ao comportamento de consultores e vendedores, preocupando-se em pressupor se o atendimento será eficiente a ponto de o indivíduo em questão entender suas reais necessidades e atender suas expectativas pessoais, para que somente então, após a realização de tal análise, possa ser processada a decisão de compra.

Como em qualquer outro setor, a concorrência entre diversas óticas lutando para a obtenção de espaço no mercado é facilmente notada. Desse modo, para certificar a sobrevivência da empresa no mercado, não basta o investimento em tecnologias e artigos, é necessário que sejam realizados treinamentos eficientes de funcionários, a fim de atender bem os clientes e zelar por cada um deles. A efetivação de compra de óculos não deve ser compreendida como mero consumismo, pois envolve a saúde visual dos clientes, o que pode ser visto como vantagem por garantir o uso contínuo do produto.

O cliente é o principal gerador de lucro da empresa, portanto, é imprescindível que o mesmo seja conquistado desde a abordagem até o pós-venda,

caso contrário, de nada adiantaria os altos investimentos em marketing, estruturas e em produtos de qualidade.

Logo é fundamental ressaltar que o bom relacionamento com o cliente é necessário para qualquer organização, por resultado do mesmo que nascem as raízes da fidelização do consumidor.

Portanto a pesquisa apresentada busca elevar a relevância de atender bem, considerando as necessidades e desejos de cada cliente específico, além de medir o grau de satisfação dos mesmos e sua fidelização.

2. SITUAÇÃO-PROBLEMA

O projeto tem como situação problema a análise do estudo da condição de atendimento em óticas na cidade de Americana, esse que pode refletir positivamente ou não na fidelização dos clientes.

Com o passar dos anos o mercado ótico vem apresentando um crescimento importante, bem como a necessidade de usar óculos, que existirá permanentemente independente de épocas ou anos, mesmo que de sol. Com isso, tal ramo torna-se um mercado no qual a tendência é um tanto quanto favorável, por se tratar de algo não considerado supérfluo, mas sim um bem necessário, pois integralmente almeja-se uma saúde visual de qualidade.

Porém, em desvantagem, os empreendedores de Americana do ramo óptico enfrentam uma quantidade elevada de concorrentes já em funcionamento, além de não se descartar a possibilidade de trabalhadores novatos que podem arriscar-se em se instalar na região, dado o mercado promissor. Por consequência, torna-se um cenário mais competitivo, e como efeito temos o cliente que passa a dispor de diversas opções de organizações, cada qual com produtos e ofertas diferentes a oferecer.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. ” (KOTLER, 2000, p.69).

Desse modo o projeto busca solucionar a seguinte questão: Como aumentar a demanda, fidelização e satisfação do consumidor, a fim de levar a organização ao sucesso?

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 474).

A satisfação do consumidor atual é o diferencial mais significativo abordado para se garantir que sejam mantidos o conjunto de clientes já ativos, visando conquistar novos compradores e fideliza-los também, como já realizado com os anteriores. Através de averiguações bibliográficas e pesquisas de campo, o projeto

se desenvolverá fundamentado em duas variáveis principais, sendo elas: o sucesso e o fracasso das empresas no ramo óptico decorrentes da relação com o atendimento.

3. OBJETIVO (S)

3.1. Objetivo Geral

Tal monografia tem por objetivo principal analisar a importância da fidelização de clientes baseando-se no atendimento proporcionado aos mesmos antes, durante e após a aquisição do produto ou serviço.

3.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Identificar os obstáculos a serem enfrentados em busca da satisfação total dos consumidores, enfatizando a influência do relacionamento mantido entre empresas e clientes;
- Avaliar os principais aspectos determinantes na decisão de compra ou desistência da efetivação da mesma;
- Compreender o que se espera a respeito dos profissionais para que seja constituída a opinião sobre a concretização da compra;
- Desenvolver critérios de avaliação em relação ao grau de aprovação do atendimento já concluído, de modo a implementar modos de compensar as necessidades que não estão sendo supridas no cenário atual.

4. JUSTIFICATIVA

É inquestionável que o atendimento em geral tem como característica o poder de definir o sucesso ou fracasso de uma empresa, especificamente no ramo óptico, o qual não só tem interesse em vender produtos que despertem o desejo de consumo em seus clientes, mas que também preza pela saúde visual dos consumidores. Sendo assim, tal monografia visa abordar a qualidade do atendimento na área, correlacionando-a a fidelização de clientes.

Em âmbito social a competitividade vem tornando-se cada vez mais acirrada, com claras disputas por clientes que buscam diversas condições, como preço justo, qualidade e valores agregados, além da ansiedade por excelência e agilidade. Em questão dos produtos oferecidos, estes são, em sua maioria, similares em diversos aspectos. Propõe-se a análise de comportamentos quando confrontados de acordo com atendimentos realizados de diversas formas, tendo por resultado a finalização ou não da compra.

Em questões acadêmicas, com ênfase em Gestão Empresarial, tudo o que se refere ao atendimento é de suma importância, pois o cliente é, resumidamente, a principal fonte de lucro de toda empresa, ou seja, peça indispensável para que o negócio se mantenha ativo em seu mercado de atuação. Demonstra-se que as empresas devem investir arduamente em treinamentos de funcionários e modos de estímulo a estima de seus consumidores, como consequência, temos a lealdade dos mesmos em relação a preferências na decisão de compra.

Por fim, de modo pessoal, é de grande benefício o estudo dos assuntos citados, já que a todo momento lida-se com pessoas de forma geral, seja em atendimentos realizados em lojas, consultórios, ou até mesmo de modo remoto, além das relações familiares, com parceiros de trabalho e afins. Acredita-se que a prudência em convivências cotidianas remete à educação e apreço dos envolvidos.

Como propósito final, será disposto o resultado de como o serviço de atendimento influencia em questão da lealdade dos clientes.

5. METODOLOGIA

Os estudos realizados durante a execução do trabalho foram embasados em revisões bibliográficas executadas com o auxílio de livros didáticos, websites, bibliotecas virtuais e questionários qualitativos e quantitativos que serão apresentados abaixo. As especulações dispuseram de um único foco em comum, a abordagem do principal efeito causado como consequência do atendimento oferecido em óticas, levando em consideração as dispostas na região de Americana, contando com as experiências pessoais das autoras na área de vendas e prestação de serviços.

A pesquisa tem como foco o estudo de caso das empresas no ramo de óticas, o estudo de caso foi o processo selecionado pelas autoras para obtenção de resultados por meio de pesquisas aplicadas de modo virtual, é tido como um objeto a ser estudado, conforme Roesch (1999, p. 197 *apud* Stake, 1994). Este pode ser aplicado a um único indivíduo ou então contar com uma maior extensão, englobando um grupo específico de pessoas a serem questionadas. O estudo é perpetuamente dedicado a examinar os entrevistados em seu ambiente natural, ou seja, não é estritamente controlado, e como resultado pretende-se solucionar a situação-problema anteriormente apresentada.

A respeito da revisão bibliográfica, foram consultados diversos autores de referência na área pretendida, como por exemplo: Stanley A. Brown, Philip Kotler, Milton Kotler, Cristina Moutella, Gisela Demo, entre outros. Todos renomados no meio social da administração, tendo dissertações e livros publicados a respeito de assuntos na esfera geral de negócios, incluindo fidelização de clientes, relacionamento entre as partes, *marketing*, entre outros.

Para a elaboração dos resultados decorrentes do estudo de caso aplicado, foi empreendida uma pesquisa elaborada pela dupla (Apêndice A) direcionada ao público que faz uso de óculos, tendo no mínimo 18 anos e sem idade máxima permitida. A mesma foi aplicada virtualmente através da plataforma Google Forms e foram obtidas 50 respostas no total, as pessoas que responderam se resumem em familiares, colegas de classe, conhecidos e clientes de uma ótica. É importante ressaltar que foi permitida apenas uma seleção (voto) para cada situação

apresentada aos respondentes do questionário, ou seja, para cada questão houve apenas uma resposta por pessoa.

6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1. QUALIDADE

Segundo Kaltenecker (2013, p. 13 apud Garvin, 1984) tratando-se de qualidade, são identificadas cinco abordagens básicas para se definir o termo. Sendo elas as definições:

- **Transcendental**

Nesta situação entende-se que a qualidade é universal, ou seja, trata-se de algo absoluto e que não pode ser ponderado. Apenas é apresentada e distinguida de acordo com experiências, independente de fatores pessoais (cultura, gosto, classe social, etc).

- **Baseada no Produto**

A qualidade nesse caso torna-se exata e mensurável, sendo proporcional aos atributos ou ingredientes que compõem o produto final. É dada a ideia de que se faz necessário o uso dos melhores materiais para que seja garantida a entrega final contando com a qualidade. Porém, sabe-se que tal definição é falha, já que a engenhosidade é mais significativa do que a matéria utilizada para a fabricação em si.

- **Baseada no Usuário**

Em tal definição tem-se que a qualidade é analisada e julgada de acordo com o ponto de vista do cliente. No entanto, é notável que existem diversos tipos de consumidores, sendo que cada um deles apresenta desejos e necessidades individuais. Portanto, os bens que melhor atenderem os interesses dos indivíduos serão os que disporem de maior qualidade no mercado.

- **Baseada na Produção**

As definições que são baseadas na produção indicam a qualidade através da conformidade com as especificações, sendo assim, não admite desvios quanto a projetos que foram desenvolvidos, todos os processos precisam restritamente serem seguidos à risca para não afetar a qualidade almejada. Nesse caso, independente de marca, precedentes da matéria-prima, modo de comercialização,

entre outros fatores, considera-se que o produto apresenta-se como de boa qualidade apenas por ter sido desenvolvido conforme o planejado.

- **Baseada no Valor**

A qualidade nesse tópico é baseada em preço aceitável e desempenho apropriado, sendo examinada a relação tida entre o custo e o valor do produto no mercado. O produto é conceituado apto caso forneça desempenho ou conformidade a um preço concebível.

6.2. CLIENTE

Pode-se considerar, de acordo com Diniz e Fuerth (2009, apud Marcante, 2008) que cliente é todo aquele que sustenta algum tipo de contato com a empresa, podendo ser uma pessoa, segmento ou organização específica. O conceito abrange também a ideia de que são chamados clientes aqueles aos quais os produtos e/ou serviços são direcionados, ou seja, o desenvolvimento do que será oferecido aos compradores em potencial leva em consideração os mesmos, tendo-os como seu foco principal. Além disso, é defendido que “Somente o cliente pode determinar se a qualidade de um serviço é boa ou não é.” (MARCANTE, 2008).

Por outro lado, os autores apontam (apud Almeida, 1995) que a satisfação integral dos que se encontram em envolvimento com a empresa (funcionários, gestores e investidores) é proporcionada por meio de seus clientes, de modo que defende-se a evidência de que atualmente, como nunca antes visto, o poder está detido junto aos mesmos.

6.3. COMPORTAMENTO

Na argumentação a respeito dos fatores influenciadores em relação ao comportamento dos clientes, conforme Teixeira (2010), apresentam-se, em resumo, como principais elementos:

Fatores de Mercado	Relativo ao desempenho econômico, afeta a disposição de realizar aquisições e/ou investimentos por parte dos clientes.
--------------------	--

Fatores Culturais	Valores e crenças sociais, cultura reforçada por instituições. Engloba alimentação, vestes, gostos musicais, modos de comunicação, entre outros.
Fatores Sociais	Relacionado a grupos e convivência dos indivíduos entre si, esses que modelam e influenciam o comportamento dos mesmos.
Fatores Pessoais	Idade, fase do ciclo de vida, formação, personalidade, poder de aquisição, etc.
Fatores Psicológicos	Percepção desenvolvida pelo cliente sobre o que lhe é oferecido. Necessidade, desejo, motivação, memórias existentes, etc.

Quadro 1: Fatores influenciadores no comportamento do cliente. **Fonte:** As autoras. 2020.

De acordo com os fatores apresentados acima, Teixeira (2010, p. 33 apud Troiano, 2009) defende que a relação entre consumidores e marca tem consigo a necessidade de ser contemplada como interpessoal, possuindo, dessa maneira, duas essências distintas que conversam entre si. A relação estabelecida descrita é facilmente notada através de breves análises realizadas com clientes, como resultado, compreende-se que ambas as partes (clientes e marca) possuem personalidade.

É comum ouvirmos referências como: “Eu gosto do Palio porque ele é jovem e despojado como eu”, [...] ou alguém dizer que determinada marca de desodorante o “traiu”: “Mudaram a embalagem, a propaganda, tudo. Não é mais o meu desodorante”. (TEIXEIRA, 2010, p. 33).

Tendo em vista a importância do vínculo entre empresa e clientela, pode-se concluir que manter este elo é um componente de suma importância para que sejam preservados os clientes já conquistados, além de que, com isso, é disponibilizada a possibilidade almejada de fidelização dos compradores que ainda não experimentaram a opção de compra.

6.4. RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Em conformidade com Beux *et al* (2012), os produtos e serviços a serem oferecidos precisam necessariamente apresentar qualidade hábil, pois só dessa forma é que a empresa possui chances de manter-se na disputa de sua fatia do

mercado, esse que demonstra-se altamente competitivo. Quando a discussão em questão se refere especialmente a qualidade de serviços, remete à satisfação do cliente, que é composta por meio da idealização do cumprimento do propósito de descobrir os desejos e necessidades dos mesmos, tendo como ponto principal o aprofundamento no assunto afim de tornar possível a realização de tal, de modo que sejam obtidas formas para atender ou até mesmo superar as expectativas projetadas.

No atendimento ocorre da mesma maneira, as empresas devem primordialmente preocupar-se em preparar seus recursos humanos para o serviço, garantindo que o mesmo seja desempenhado de sua melhor forma, servindo a seus clientes veiculando confiabilidade e segurança ao se conceder o próprio. Ademais, a empatia no momento da abordagem do cliente não pode ser deixada de lado pelo colaborador responsável por tal procedimento, pois é mais um fator imprescindível para que o consumidor identifique a qualidade voltada a ele no atendimento.

São apresentadas pelos autores (Beux *et al*, 2012, p. 110 apud Almeida, 2001) treze condutas fundamentais a serem consideradas quando se pondera a respeito de um bom atendimento, as quais estão contidas no quadro abaixo:

Conduta:	Ao que se refere:
Apresentação impecável;	Vestes e hábitos de higiene pessoal;
Postura;	Conduta profissional, aspectos físicos e expressões faciais;
Sorriso, Humor;	Entusiasmo e agrado ao atender;
Empatia;	Compreensão do indivíduo desde o contato inicial, percepção de com quem se está lidando;
Escutar;	Concentração voltada às solicitações do cliente;
Gentileza;	Valorização vivenciada pelo cliente, decorrente da gentileza com que o mesmo é tratado;
Disposição;	Prestatividade, ânimo;
Rapidez;	Atendimento sendo prestado de forma adequada e de maneira veloz;
Tranquilidade;	Reprimir o alvoroço e pressa, mantendo o cliente confortável;
Sinceridade;	Transparência e ética ao atender, propagar segurança;

Comunicação correta;	Fazer-se entender, percebendo o modelo de cliente a ser servido na ocasião;
Precisão;	Comunicação sem rodeios, comunicação clara e direta;
Compromisso.	Resolução de problemas e atendimento das necessidades apresentadas pelo cliente.

Quadro 2: Treze condutas fundamentais para o bom atendimento. **Fonte:** As autoras. 2020.

6.5. VÍNCULO ENTRE A EMPRESA E SEU CLIENTE

Segundo Kotler e Kotler (2013, p. 22) "É mais importante obcecar-se pelos clientes do que obcecar-se pelos concorrentes. Afinal, são os clientes, e não os concorrentes, que determinam quem ganha a guerra.". Sob esse ponto de vista compreende-se a importância que o cliente tem em benefício da sobrevivência da organização, sendo ele o principal gerador de lucro da empresa. Além disso, considerando o crescimento dos concorrentes, é de grande relevância que sejam aproveitadas todas as oportunidades de possíveis vendas que surgem, essas que são indispensáveis para certificar a perpetuação da vida empresarial.

Em uma atualidade totalmente "virtual", na qual os consumidores em grande massa têm acesso a informações de maneira rápida, faz-se com que seja dificultada a conquista da fidelização dos mesmos, pois os clientes podem observar um produto em lojas físicas e logo em seguida empreender um rápido orçamento através de pesquisas, para então utilizar a tecnologia a seu favor e localizar valores em companhias concorrentes, Kotler e Kotler (2013, p. 57) afirma que "Tudo isso significa que a mensagem monologal do vendedor, transmitida pela propaganda, é cada vez menos persuasiva no processo de compra.", ou seja, antes mesmo que o cliente chegue a loja para ser atendido, o indivíduo desfruta do acesso que lhe é concedido, podendo consultar as informações que julga serem necessárias sobre o produto previamente, como seus benefícios e variados valores no mercado, sendo assim, torna-se viável que ocorra uma preparação para uma possível negociação, o que complexifica a conquista do cliente.

Além dos obstáculos já citados que podem ser observados, caso o vendedor não esteja devidamente preparado para proporcionar um atendimento de qualidade, o consumidor tende a não indicar o estabelecimento a outras pessoas, o que acaba por depreciar os produtos daquela empresa, Kotler e Kotler (2013, p. 57) afirma

sobre as influências que um cliente pode ter sobre o outro, "As preferências de marca dos clientes serão influenciadas cada vez mais por outros clientes e por informações on-line facilmente acessíveis. "

6.6. FIDELIZAÇÃO

Segundo Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, fidelização significa de forma ampla: "Estratégia que visa manter o cliente fiel a um produto ou serviço através de propaganda e contatos."

O significado de forma mais específica:

Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência. (MOUTELLA, 2002, p.05).

A mesma é entendida como um relacionamento desenvolvido pela empresa com seu cliente a longo prazo, visando estreitar laços através de estratégias que identificam, mantêm e aumentam o rendimento das vendas por meio de valor agregado. Logo, essas estratégias não são elaboradas com muita facilidade, levando em consideração que a fidelidade se trata de um comportamento complexo, que reflete a escolha do consumidor de permanecer realizando suas compras em uma mesma opção de fornecedor por um longo prazo.

Com isso, o cliente analisa todo o processo de venda para alcançar tal decisão, levando em conta os procedimentos apresentados, desde a tomada de decisão que possui ao ir até a loja por incumbência de algum anúncio, por exemplo, até o atendimento realizado, os métodos de negociação e o pós-venda.

No momento atual cabe às organizações não somente reter e fidelizar seus clientes, mas também oferecer lealdade para com os mesmos, transparecendo que não somente uma das partes é favorecida mediante a relação. Assumir o compromisso de se dispor a oferecer o melhor ao cliente, demonstrando a troca conveniente para ambos os envolvidos, reduzindo assim ao máximo as possibilidades para a concorrência.

6.7. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de Relacionamento é definido por Limeira (2003) como uma estratégia de marketing inspirada em confiança e parceria, de forma que todos os envolvidos sejam beneficiados, construindo assim uma relação duradoura entre o cliente e o fornecedor.

Logo pode ser compreendido em um processo de troca entre clientes e fornecedores, com as mudanças tecnológicas esse departamento vem sofrendo alterações, onde estar frente a frente com o vendedor tem reduzido, pela facilidade de atendimentos em ambientes virtuais, com isso enfraquecendo o poder de persuasão do vendedor para o cliente.

Assim surgiu o marketing de relacionamento para solucionar e estreitar a relação com o cliente, a fim de atender todas as necessidades do mesmo.

Segundo Philip Kotler (2013), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Analisando essa afirmação, torna-se claro que trabalhar na fidelização de clientes, elaborando um eficiente plano estratégico para manter o relacionamento fiel deste com a empresa, terá como consequência o aumento de lucros e diminuição de despesas. Reichheld (1996, p. 2), também afirma: “Clientes a longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição”.

Conquistar um novo cliente requer um custo considerável em investimentos em *marketing*, como por exemplo, anúncios, ofertas e propagandas em geral, assim como também requer tempo até que o consumidor tome a decisão de compra e confie no estabelecimento o suficiente considerado por ele, para assim, concluir uma negociação.

Devido à grande evolução do mercado, é necessário colocar o cliente no centro das decisões estratégicas, dessa forma é comum encontrarmos o departamento de marketing de relacionamento presente nas estratégias empresariais, como um fator que tem grande peso no processo decisório, pelo fato de esse departamento cuidar e ouvir os consumidores, que são a maior fonte de lucro de qualquer empresa.

Após adquirir a credibilidade com o cliente, a empresa encontra-se em uma fase em que ele já conhece o produto e confia na mesma, então, os consumidores que vivenciaram uma boa experiência dificilmente hesitarão em realizar uma nova compra mais à frente, estruturando um vínculo entre as partes e reduzindo o custo necessário a ser desembolsado para a conquista.

6.7.1. Programas de Fidelização

A criação de programas de fidelização vem sendo adotada pelas empresas com o objetivo de agregar valor e aperfeiçoar a percepção de seus clientes a respeito de sua marca. Conforme citado por Rocha (1998), tais programas são tidos como uma metodologia que possibilita que as conveniências ao se relacionar com a empresa se tornem tangíveis mediante a percepção do cliente, programas esses que foram apontados baseando-se no Marketing de Relacionamento, sendo uma de suas esferas.

A concepção sobre as ações para promover a fidelidade de clientes se dá por meio de uma espécie de retribuição entre as partes, na qual os compradores são levados a ter uma inclinação para consumo de produtos ou serviços oferecidos por uma empresa específica, tendo em mente os benefícios oferecidos pela mesma para recompensá-lo por sua preferência.

Uma das características percebidas em relação aos programas de fidelização é o investimento das empresas em determinados clientes (os mais devotados), já que o desembolso de valores seria altíssimo caso os benefícios fossem direcionados a absolutamente todos os clientes.

É importante destacar que não se deve confundir o conceito desses programas e ações com o das promoções periódicas realizadas por empresas para aumento de lucro, divulgação, aumento de rotatividade de estoque, entre outros. A respeito das diferenças entre as duas ideias, temos que:

Os Programas de Fidelização são ações contínuas, com foco em um relacionamento permanente e recompensa dos clientes fiéis. As promoções de venda objetivam apenas compras e recompras em oportunidades específicas, com prazo determinado. (ROCHA, 1998, p.44).

Sendo assim, as situações apresentadas são métodos utilizados em momentos diferentes pelas empresas, de acordo com suas finalidades em determinados períodos. Além disso, ambas se tratam de condições isoladas, não dispendo de semelhança alguma entre si.

6.8. CRM (*Customer Relationship Management*)

O sistema CRM traduz-se em Gestão de Relacionamento com o Cliente, é um sistema de informações criado para automatizar o contato com o cliente, porém,

não consiste em simplesmente um *software*, é um processo abrangente que antecipa e busca a satisfação dos clientes.

Para Payne (2006), o CRM oferece oportunidades de utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor a partir da customização e desenvolver relacionamentos duradouros. (*apud* DEMO 2015, p. 388)

O sistema é o que executa o marketing de relacionamento, faz com que a empresa conheça os seus consumidores, dados pessoais e preferências em produtos, ponto muito importante para alimentar a carteira de clientes ativa a longo prazo. O CRM pode ser compreendido como uma ferramenta que auxilia no processo de satisfação, fazendo com que o cliente se sinta importante. Portanto, os clientes já conquistados são de modo descomplicado mantidos no relacionamento com a empresa, assim podendo ser persuadidos a efetuar inúmeras compras frequentemente.

O cliente que teve uma experiência satisfatória no passado, certamente retorna para uma nova compra. No caso específico do ramo de óticas, os médicos oftalmologistas indicam consultas anuais, isto posto, caso o atendimento e o produto atendam às expectativas e necessidades do cliente em sua primeira visita, é provável que ele retorne e obtenha novos produtos a cada um ano, criando assim uma parceria de confiança a qual o preço deixará de ser um fator tão importante na hora da compra.

6.8.1. Benefícios do CRM:

Os benefícios listados abaixo foram os principais compreendidos dentre uma esfera geral tratando-se do assunto, tendo como base os estudos apresentados por Junior *et al* (2005).

- Melhora do relacionamento com clientes ativos;
- Auxílio na comunicação entre a equipe de *marketing* e vendas;
- Auxílio ao poder gerencial de vendas;
- Integração entre os colaboradores da equipe comercial;
- Potencialização de vendas com valor agregado.

Essas informações armazenadas são vistas como um diferencial dentro do mercado competitivo, de certa forma, a organização estará à frente de qualquer concorrente que o cliente possa eventualmente decidir recorrer para realizar suas

compras, preocupando-se com a pós-venda, a empresa garante que o cliente satisfeito, se recorde permanentemente do estabelecimento aonde teve suas necessidades e desejos supridos.

O CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos. (BROWN, 2001, p.11).

Kotler (2000) diz que as empresas atuais devem estar atentas ao índice de abandono dos clientes, pois conquistam novos clientes e os perdem na mesma velocidade, comparando ao ato de colocar água em uma panela com um furo. Por consequência, a receita empresarial diminui, e em contrapartida, o investimento para conquistar clientela aumenta cada vez mais.

7. RESULTADOS DA PESQUISA: QUESTIONÁRIO APLICADO

O primeiro tópico diz respeito ao sexo dos entrevistados, com as opções de resposta: “Feminino”, “Masculino” e “Prefiro não dizer”. A grande maioria dos entrevistados se tratou de mulheres, representando 56% do número total, o equivalente a 28 pessoas.



Gráfico 1: Sexo dos entrevistados. **Fonte:** As autoras. 2020.

Em seguida, foi questionada a idade para análise da faixa etária do sujeito, que deveria ter no mínimo 18 anos para que participasse da pesquisa, já que essa é uma idade considerável para a obtenção de respostas convictas a respeito do assunto pretendido.

As idades dos colaboradores que responderam às questões estabeleceram-se entre 18 e 50 anos, sendo 44% das pessoas de “18 a 28 anos” (22 pessoas), 34% de “29 a 39 anos” (17 pessoas) e 22% (11 pessoas) de “40 a 50 anos”. A opção “mais de 50 anos” não foi assinalada por nenhum dos entrevistados.

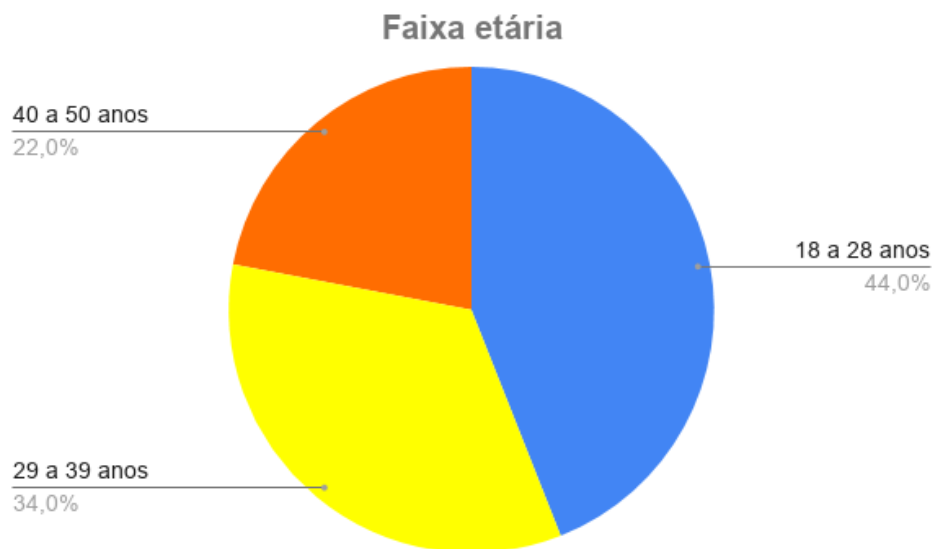


Gráfico 2: Faixa etária. **Fonte:** As autoras. 2020.

Após, a questão a ser respondida foi: “Com que frequência você utiliza seus óculos?”, e grande parte dos interrogados respondeu que utiliza “Todos os dias. Durante o tempo todo.”, mais especificamente, 42% deles (21 pessoas).

13 pessoas responderam que fazem o uso de óculos “Todos os dias. Enquanto uso computador, celular e afins.” (26% do número total de respostas), e apenas 6 delas marcaram “Apenas quando sinto que minha visão está cansada.” (12% dos indivíduos). Por fim, 10 pessoas informaram que utilizam seus óculos “Apenas para leitura.”, o que corresponde a 20% do total de 50 entrevistados.

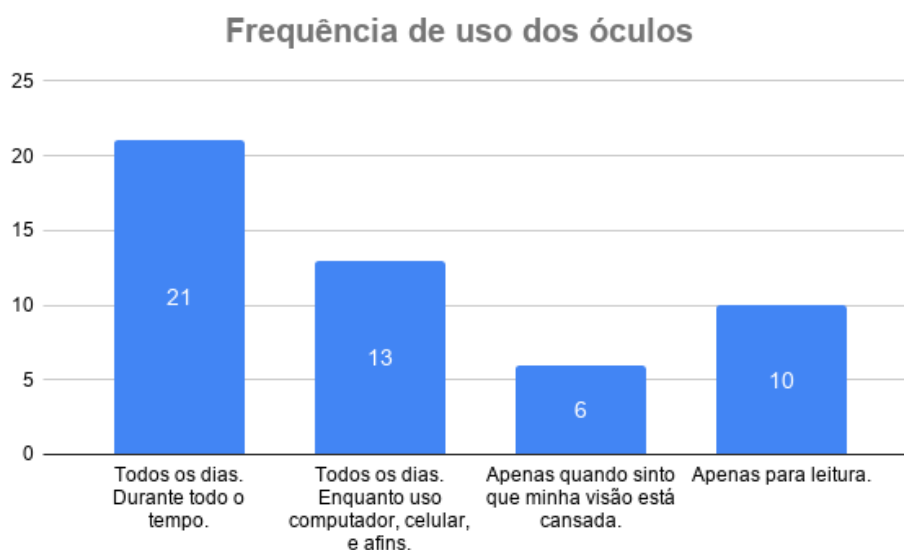


Gráfico 3: Frequência de uso dos óculos. **Fonte:** As autoras. 2020.

A próxima análise foi realizada baseando-se no tempo para a troca dos óculos, a pergunta aplicada foi: “Geralmente, você demora quanto tempo para substituir seus óculos?”, tendo como resultado que a maioria (56%), o equivalente a 28 pessoas, substituem seus óculos em média após 1 a 2 anos de uso.

Em seguida, temos que 14% dos que responderam às questões trocam seus óculos com “Menos de 1 ano” e a mesma quantidade (7 pessoas) muda o modelo com uma média “De 3 a 4 anos.” A opção “5 anos ou mais.” foi marcada apenas por uma pessoa, e 7 pessoas (14% do total) respondeu que “Troco apenas as lentes, quando necessário.”

“Geralmente, você demora quanto tempo para substituir seus óculos?”

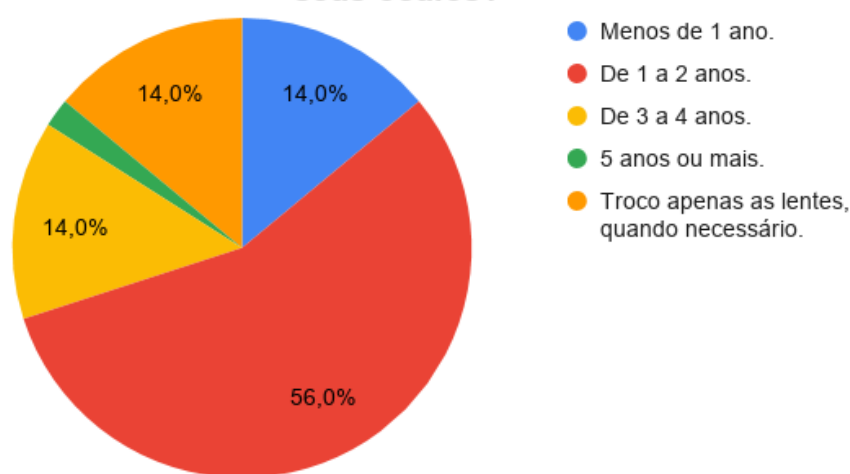


Gráfico 4: Tempo para a troca de óculos. **Fonte:** As autoras. 2020.

No que se remete aos óculos de sol com grau, a pergunta foi sobre o habitual uso ou não dos mesmos. 52% dos contribuintes, ou seja, 26 deles, responderam que em sua situação não se faz necessário o uso de óculos de sol com grau, portanto, nem possuem o produto. Em contrapartida, 8 pessoas assinalaram a alternativa que sugere uso frequente (16%). Outras 9 afirmam que utilizam, mas apenas quando se lembram da peça (18%) e 14% dos entrevistados alegam não ter condições (financeiras) de adquirir o artefato, o que corresponde a 7 indivíduos.

"Você usa óculos de sol com grau?"

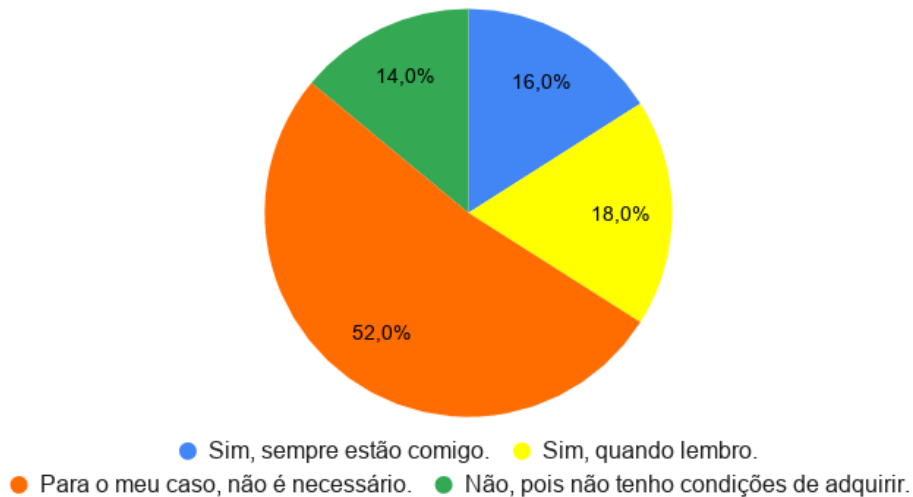


Gráfico 5: Uso de óculos de sol com grau. **Fonte:** As autoras. 2020.

Durante a seleção de óticas para a concretização da compra de óculos e seus complementares, opiniões divergentes surgem entre os clientes em potencial. A qualidade dos produtos é tida como principal critério a ser considerado, tendo 36% dos entrevistados a seu favor (18 pessoas), seguida do processo de atendimento (28% - 14 pessoas) e do preço dos produtos, que foi votado como prevaiente por 11 respondentes (22% do total). Sobre a indicação de amigos e/ou familiares, 10% dos cidadãos escolheram tal como critério predominante (5 pessoas), e por fim, com 4% dos votos, vem a localização das lojas (2 pessoas).

Critérios para a escolha de uma ótica

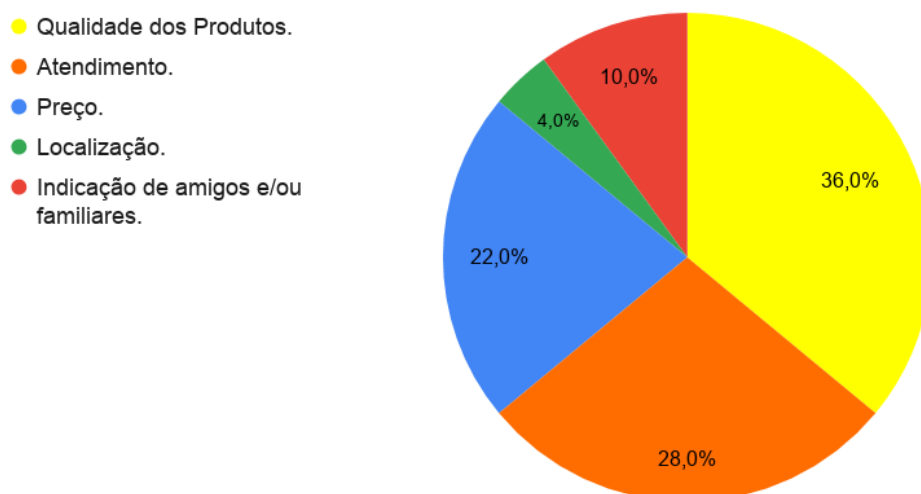


Gráfico 6: Critérios para a escolha de uma ótica. **Fonte:** As autoras. 2020.

A sétima questão foi desenvolvida considerando a importância do atendimento pós-venda, nela foi apresentada uma escala a qual os colaboradores poderiam avaliar o grau de relevância do pós-venda conforme suas experiências. O número 1 (mínimo) teve sentido de “Não é importante.” e o número 5 (máximo) deveria ser marcado pelos indivíduos que considerassem o atendimento posterior à consumação da venda “De extrema importância.”

O resultado obtido traz que a maioria das pessoas julgam tal fator como de extrema relevância (18 pessoas – 36%) ou o mais próximo disso possível (17 pessoas – 34%). Dos entrevistados, 20% assinalou o número 3 na escala retratada, isso significa que 10 pessoas têm o pós-venda como algo de média pertinência. Por fim, foram 5 os interrogados que indicaram de importância 2 o pós-venda (10%), tal possibilidade é o que se tem de mais próximo ao lado da opção “Não tem importância.”, que não foi assinalada por nenhum dos questionados.

Sendo assim, o resultado tido comprova o que antes fora estudado por Lírio *etal* (2008, *apud* Cobra 2001), que disserta sobre a relação entre expectativa e realidade apresentada aos clientes, um método auxiliar na retenção e obtenção dos mesmos de acordo com sua satisfação. Temos que a avaliação do comportamento do cliente deve ser iniciada juntamente com o primeiro contato, considerando o atendimento pós-venda. Portanto, no resultado obtido abaixo, percebe-se claramente que os próprios clientes identificam a necessidade desse tipo de serviço.

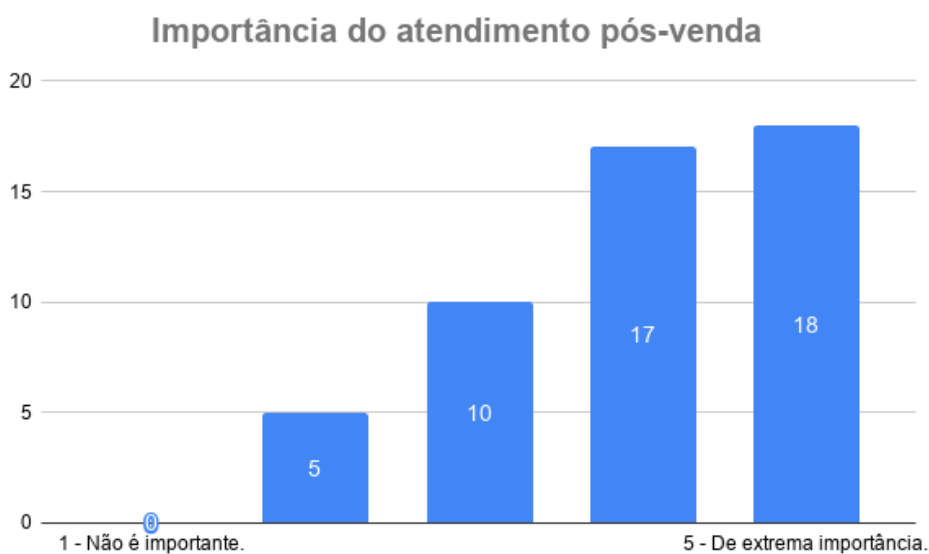


Gráfico 7: Importância do atendimento pós-venda. **Fonte:** As autoras. 2020.

O último questionamento foi sobre as motivações que levariam os consumidores a voltarem a fazer negócio com a ótica em que efetuaram suas compras, e percebe-se que parte excessiva das pessoas que responderam à pesquisa retornariam caso fosse-lhes garantida assistência ou ajuste das peças quando necessário, 24 pessoas no total optaram por essa alternativa, o equivalente a 48% dos entrevistados. As opções de contato posterior averiguando sobre a adaptação aos óculos e brindes e/ou cupons ficaram com 8 votos cada (16% do total para cada uma delas), e a possibilidade de ter o dinheiro de volta caso ocorra de o produto não estar de acordo foi apontada por 12% das pessoas (6). Finalmente, com 4 indivíduos, temos a pesquisa de satisfação que abre espaço a críticas e elogios (8%).

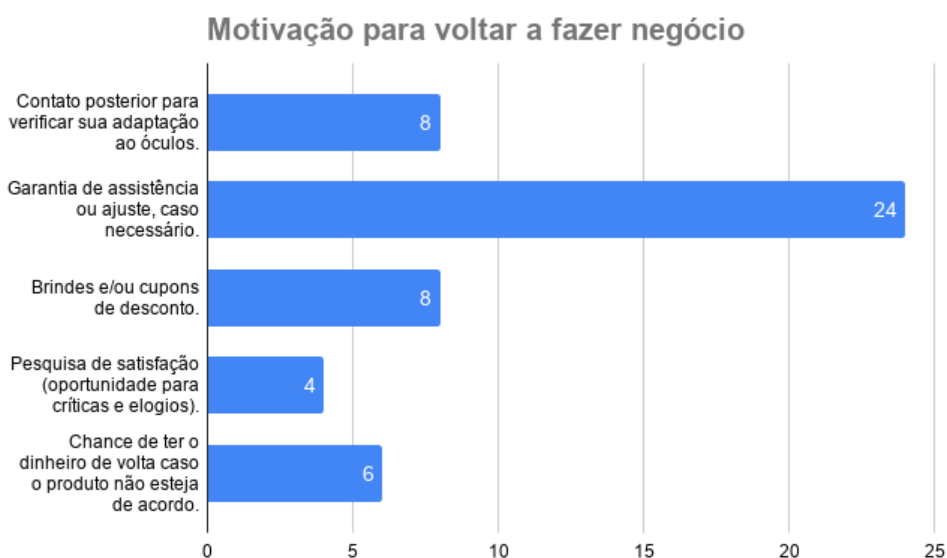


Gráfico 8: Motivação para voltar a fazer negócio. **Fonte:** As autoras. 2020.

Tendo auferido todos os dados apresentados acima, temos basicamente, a respeito do público: a maioria dos entrevistados têm entre 18 e 28 anos de idade e usa óculos de grau todos os dias.

A grande maioria dos interrogados respondeu às questões afirmando que a troca de seus óculos é realizada a cada um ou dois anos, o que garante um volume de vendas favorável para as óticas, já levando em consideração que a durabilidade de tais produtos é o atributo de menos importância para o cliente no momento em que o mesmo efetua sua compra, conforme citado por Araujo *et al* (2016).

Mais da metade dos indivíduos alega não precisar usar óculos de sol com grau, e a maior parte dos mesmos indicou na pesquisa realizada que a qualidade dos produtos é o fator mais importante levado em consideração, seguido do atendimento oferecido pela loja.

Em questão do pós-venda temos o reconhecimento de que o mesmo é de extrema importância, serviço esse o qual os clientes anseiam que, como já exemplificado por Figueiredo (2002): “seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço.”

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema analisado durante toda a execução do trabalho teve como objeto de estudo primário o comportamento dos consumidores em relação ao atendimento que recebem em óticas, focando na cidade de Americana, interior de São Paulo, além da análise e retratação desenvolvida ao desenrolar do conteúdo a respeito da importância da fidelização de clientes.

Então, conforme aprofundado, compreende um público que reconhece a alta relevância do pós-venda, mesmo que, em sua maioria, os cidadãos costumam trocar seus óculos em média a cada um ou dois anos.

Ademais, não só o atendimento de qualidade é tido como fator determinante para a efetivação da compra e consumação da fidelização, tendo em vista também a qualidade dos produtos oferecidos como condição significativa para que o mesmo ocorra. Ainda, a sugestão de garantia de assistência ou ajustes na peça adquirida quando necessário foi preferida em quesito de motivação para o retorno para a mesma loja.

É perceptível, no entanto, a dificuldade das empresas em se certificar sobre a lealdade dos clientes, por conta da abundância de informações apresentadas aos mesmos antes de sua ida ao local físico com o intuito de efetuar sua compra. Tais facilidades dispostas ao público torna-se um obstáculo para as organizações, que têm de lidar com solicitações de descontos e cobertura de ofertas dos concorrentes para captar o negócio.

Para a realização da pesquisa, a metodologia baseou-se em uma revisão bibliográfica realizada por meio de livros, *websites*, bibliotecas virtuais e um questionário aplicado, abordando o comportamento geral das pessoas que usam óculos.

O trabalho apresenta pesquisas e resultados notórios a respeito das vantagens que a fidelização de clientes propicia. Tais apresentações podem colaborar para futuros estudos e desenvolvimentos a respeito do tema, podendo ser utilizadas pelo corpo docente e/ou discente e por empresários do ramo.

A pesquisa teórica foi elaborada considerando diversos fatores, como o aumento da concorrência no mercado estudado, a exigência dos consumidores mediante as situações às quais são apresentados, a importância do modo de atendimento desenvolvido pelos profissionais, os possíveis erros cometidos pelas empresas que podem gerar prejuízos em questão de perda de clientes e sobre a

percepção diferenciada percebida há algum tempo por parte das pessoas que vão às compras, até o momento em que a mesma será concretizada ou não. Na pesquisa prática, o questionário aplicado teve como principal objetivo prever e entender os motivos que levam os compradores a desistir ou consumir seu consumo, tendo em vista as opiniões e preferências pessoais dos indivíduos.

Dentro do contexto apresentado, pode-se considerar a realização de novos estudos direcionados ao tema, como por exemplo, um aprofundamento psicológico sobre a escolha de clientes em relação a disposição de peças, *layout* do local, cores que podem ser utilizadas para induzir a compra, entre outros.

REFERÊNCIAS:

ARAUJO, Anelise Boff Marques de; SLONGO, Luiz Antônio. **O processo de compra de óculos de grau: um estudo exploratório**. 2016. Monografia (Programa de pós-graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158600>> Acesso em: 13 de outubro de 2020.

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guedes. **Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira**. RAIMED - Revista de Administração IMED – Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/249/263>> Acesso em: 01 de julho de 2020.

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001 p.11.

COSTA, Ariana da Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica RIC Cairu - Bahia, 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 17 de março de 2020.

DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor**: Estado da arte, Produção Nacional, Novas medidas e Estudos Empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. 405p.

DINIZ, Tayane Pereira Ribeiro; FUERTH, Leonardo Ribeiro. **Qualidade no atendimento no setor de serviços: a era do cliente**. Revista Cadernos de Administração - Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files_mf/artigo_20fls_servi%C3%A7os_est%C3%A1cio.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

FIDELIZAÇÃO. *In.*: Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo : Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=fideliza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 09 de setembro de 2020.

FIGUEIREDO, Kleber. **A logística do pós-venda**. 2002. Revista Tecnológica. Disponível em: <http://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf> Acesso em: 13 de outubro de 2020.

GOLÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. 2007. Monografia (Programa de pós-graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2020.

JÚNIOR, Atílio Garrafini; SANTADE, Hélio Oliva; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; FARAH, Osvaldo Elias. **CRM: Conceitos e Métodos de Aplicação no Marketing de Relacionamento**. Revista Gestão Industrial - São Paulo, 2005. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/1303/a4f78d1b2987d3879e321f9dcf36726c83e2.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Trad. Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier (Campus), 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/cfi/6/8!/4/2/2/10@0:0>>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

LÍRIO, Gilvete Sylvania Wolff; SOUZA, Adriano Mendonça. **A satisfação dos serviços pós-venda de clientes de um veículo de comunicação escrita, sob a ótica da Análise Multivariada**. Ciência e Natura. Santa Maria, Rio Grande do Sul: Universidade Regional Integrada. 2008. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/cienciaenatura/article/view/9832/5893>>. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

MALAQUIAS, Alexandre. **Fidelização de Clientes**. In: TecHoje: Uma revista de opinião. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. [S.l.], 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

ROCHA, Thelma Valéria. **A utilização dos programas de fidelização de clientes como diferencial competitivo no setor serviços**. São Paulo, 1998. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5118>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. – 2ª ed. – São Paulo, Atlas, 1999.

ROJO, Francisco José Grandls. Pesquisa: **O comportamento do consumidor nos supermercados**. 1998. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a03v38n3.pdf>>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

SMARK CRM. **Tudo pronto para acelerar suas vendas**. 2019. Disponível em: <<https://www.smark.com.br/blog/beneficios-sistema-de-crm-na-gestao-estrategica-de-vendas/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf> Acesso em: 30 de junho de 2020.

ANEXOS:

APÊNDICE A – Questionário aplicado.

<p>1- Qual o seu sexo?</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Prefiro não dizer</p>	<p>5- Você usa óculos de sol com grau?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, sempre estão comigo.</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, quando lembro.</p> <p><input type="checkbox"/> Para o meu caso, não é necessário.</p> <p><input type="checkbox"/> Não, pois não tenho condições de adquirir.</p>
<p>2- Qual a sua faixa etária?</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 28 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 29 a 39 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 40 a 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 50 anos</p>	<p>6- Na sua opinião, qual o critério principal (apenas um) a ser considerado quanto à escolha de uma ótica?</p> <p><input type="checkbox"/> Qualidade dos Produtos.</p> <p><input type="checkbox"/> Atendimento.</p> <p><input type="checkbox"/> Preço.</p> <p><input type="checkbox"/> Tecnologia.</p> <p><input type="checkbox"/> Localização.</p> <p><input type="checkbox"/> Indicação de amigos e/ou familiares.</p>
<p>3- Com que frequência você utiliza seus óculos?</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias. Durante todo o tempo.</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias. Enquanto uso computador, celular, e afins.</p> <p><input type="checkbox"/> Apenas quando sinto que minha visão está cansada.</p> <p><input type="checkbox"/> Apenas para leitura.</p>	<p>7- Para você, qual a escala de importância de um atendimento pós-venda? De 1 a 5, sendo:</p> <p><input type="checkbox"/> 1- Não é importante.</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5- De extrema importância.</p>
<p>4 - Geralmente, você demora quanto tempo para substituir seus óculos?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 1 ano.</p> <p><input type="checkbox"/> De 1 a 2 anos.</p> <p><input type="checkbox"/> De 3 a 4 anos.</p> <p><input type="checkbox"/> 5 anos ou mais.</p> <p><input type="checkbox"/> Troco apenas as lentes, quando necessário.</p>	<p>8- De acordo com sua experiência, qual das ações abaixo mais te motivaria a voltar a fazer negócio com a mesma ótica?</p> <p><input type="checkbox"/> Contato posterior para verificar sua adaptação ao óculos.</p> <p><input type="checkbox"/> Garantia de assistência ou ajuste, caso necessário.</p> <p><input type="checkbox"/> Brindes e/ou cupons de desconto.</p> <p><input type="checkbox"/> Pesquisa de satisfação, dando oportunidade para críticas e elogios.</p> <p><input type="checkbox"/> Chance de ter seu dinheiro de volta caso o produto não esteja de acordo com o que imaginou.</p>