

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fernanda Foernges

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ÓPTICA
FOERNGES

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fernanda Foernges

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ÓPTICA
FOERNGES

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2006

FERNANDA FOERNGES

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ÓPTICA FOERNGES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Walter Meucci Nique

Dedico este trabalho a todos que estiveram do meu lado no decorrer dessa longa trajetória, me incentivando e me apoiando, em especial aos meus pais, Bruno e Salete, e ao meu irmão Guilherme, que sempre me deram coragem na busca dos meus objetivos e estímulo a nunca desistir dos meus sonhos. Ofereço-lhes essa vitória com todo o meu amor.

Agradeço....

Ao meu professor orientador Walter Meucci Nique , por ter aceitado estar ao meu lado nesta batalha e pelo auxílio na elaboração deste trabalho.

À Fernanda Pagliarini Zilles, pela atenção a mim dispensada, solucionando as minhas dúvidas e supervisionando minhas atividades.

A todos os meus professores da Escola de Administração que de forma surpreendente sempre se mostraram amáveis e acessíveis, incentivando-me durante o curso.

Aos meus colegas, pelo companheirismo, disponibilidade e amizade.

À equipe da Óptica Foernges, pela sua boa vontade e ajuda neste trabalho.

Às minhas queridas amigas, quase-irmãs, as quais não preciso nem mencionar nomes, pelo carinho, força e estímulo.

RESUMO

Nas últimas décadas, a satisfação do consumidor se tornou um importante elemento de investigação de acadêmicos e profissionais da área de marketing. Em razão do fenômeno da globalização e do conseqüente crescimento da concorrência, a satisfação passou a ser um diferencial competitivo, proporcionando fidelização e retenção de clientes. A empresa Óptica Foernges Ltda. também enfrenta o crescimento do mercado óptico, onde a concorrência é voraz e intensa. Este trabalho possui por objetivo mensurar e analisar a satisfação dos consumidores da empresa Óptica Foernges Ltda, apontando como conclusão elementos que podem ser melhorados pela organização para que a mesma retenha os clientes que já possui e conquiste novos, renovando seu cadastro.

Palavras chaves: satisfação – cliente – marketing – produto – serviço - óptica

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma da Óptica Foernges.....	19
Figura 2 – Distribuição da amostra pesquisada em relação ao sexo.....	44
Figura 3 – Distribuição da amostra pesquisada de acordo com a faixa etária.....	45
Figura 4 – Distribuição da amostra pesquisada em relação à escolaridade.....	46
Figura 5 – Distribuição da amostra pesquisada em relação à quantidade de vezes em que procurou a óptica.....	47
Figura 6 – Distribuição da amostra pesquisada em relação a pergunta se já é cliente da Óptica Foernges.....	48
Figura 7 – Em qual das lojas você já comprou seus óculos?.....	49
Figura 8 – Como você chegou à Óptica Foernges?.....	50
Figura 9– Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Atendimento.....	70
Figura 10 – Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Preço e Forma de Pagamento.....	71
Figura 11 – Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Marca.....	72
Figura 12 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Produto.....	73
Figura 13 – Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Ambiente.....	74
Figura 14 – Médias de satisfação geral com a Óptica Foernges.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra pesquisada em relação à lojas.....	43
Tabela 2 – Distribuição da amostra pesquisada em relação ao sexo.....	44
Tabela 3 – Distribuição da amostra pesquisada de acordo com a faixa etária.....	45
Tabela 4 – Distribuição da amostra pesquisada em relação à escolaridade.....	46
Tabela 5 – Distribuição da amostra em relação à quantas vezes procurou a óptica.....	47
Tabela 6 – Distribuição da amostra em relação a se já é cliente da Óptica Foernges.....	48
Tabela 7 – Em qual das lojas você já comprou seus óculos.....	49
Tabela 8 – Como você chegou até a Óptica Foernges?	50
Tabela 9 – Idade X Loja.....	51
Tabela 10 – Escolaridade X Loja.....	52
Tabela 11 – Sexo X Loja.....	52
Tabela 12 – Como você chegou até a Óptica X Loja.....	53
Tabela 13 - Média de satisfação: Loja Matriz.....	54
Tabela 14 – Média de satisfação: Filial 24 de Outubro.....	54
Tabela 15 – Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi.....	55
Tabela 16 – Média de satisfação: Filial Canoas.....	56
Tabela 17 – Média de satisfação: Filial Andradas.....	56
Tabela 18 – Média de satisfação: Filial São Leopoldo.....	57
Tabela 19 – Média de satisfação: Filial Shopping Total.....	58
Tabela 20 – Média de satisfação: Geral (todas as Lojas)	58
Tabela 21 - Média de satisfação: Loja Matriz.....	59
Tabela 22 - Média de satisfação: Filial 24 de Outubro.....	59
Tabela 23 - Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi.....	60
Tabela 24 - Média de satisfação: Filial Canoas.....	60
Tabela 25 - Média de satisfação: Filial Andradas.....	60
Tabela 26 - Média de satisfação: Filial São Leopoldo.....	61
Tabela 27 - Média de satisfação: Filial Shopping Total.....	61
Tabela 28 - Média de satisfação: Geral (todas as Lojas)	61
Tabela 29 - Média de satisfação: Loja Matriz	62
Tabela 30 - Média de satisfação: Filial 24 de Outubro.....	62
Tabela 31 - Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi.....	62

Tabela 32 - Média de satisfação: Filial Canoas.....	63
Tabela 33 - Média de satisfação: Filial Andradas.....	63
Tabela 34 - Média de satisfação: Filial São Leopoldo.....	63
Tabela 35 – Média de satisfação: Filial Shopping Total.....	64
Tabela 36 - Média de satisfação: Geral (todas as Lojas).....	64
Tabela 37 - Média de satisfação: Loja Matriz.....	64
Tabela 38 - Média de satisfação: Filial 24 de Outubro.....	65
Tabela 39 - Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi.....	65
Tabela 40 - Média de satisfação: Filial Canoas.....	65
Tabela 41 - Média de satisfação: Filial Andradas.....	66
Tabela 42 - Média de satisfação: Filial São Leopoldo.....	66
Tabela 43 - Média de satisfação: Filial Shopping Total.....	66
Tabela 44 - Média de satisfação: Geral (todas as Lojas).....	67
Tabela 45 - Média de satisfação: Loja Matriz.....	67
Tabela 46 - Média de satisfação: Filial 24 de Outubro.....	68
Tabela 47 - Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi.....	68
Tabela 48 - Média de satisfação: Filial Canoas.....	68
Tabela 49 - Média de satisfação: Filial Andradas.....	69
Tabela 50 - Média de satisfação: Filial São Leopoldo.....	69
Tabela 51 - Média de satisfação: Filial Shopping Total.....	69
Tabela 52 - Média de satisfação: Geral (todas as Lojas)	70
Tabela 53 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Atendimento.....	71
Tabela 54 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Preço/Forma de Pagamento....	72
Tabela 55 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Marca.....	73
Tabela 56 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Produto.....	74
Tabela 57 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Ambiente.....	75
Tabela 58 - Médias de satisfação geral com a Óptica Foermges.....	76
Tabela 59 - Significância Estatística do Teste ANOVA para a diferença de médias em cada filial da empresa para a Satisfação Geral e para cada Atributo (Atendimento, Preço, Marca, Produto e Ambiente)	77
Tabela 60 - Análise de correlação.....	78
Tabela 61 – Análise de regressão.....	80
Tabela 62 - Análise de regressão (coeficientes Beta).....	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	14
2.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	20
2.1.1 Histórico da empresa	14
2.1.2 Dados gerais	15
2.1.3 Missão	17
2.1.4 Visão	17
2.1.5 Objetivo	17
2.1.6 Estratégias	17
2.1.7 Valores	18
2.1.8 Principais produtos/serviços	18
2.1.9 Estrutura organizacional	19
2.3 OBJETIVOS.....	21
2.3.1 Objetivo geral	21
2.3.2 Objetivos específicos	21
2.4 JUSTIFICATIVA.....	21
3 REVISÃO DE LITERATURA	23
3.1 MARKETING	23
3.2 PRODUTO	26
3.3 SERVIÇO	29
3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	31
3.5 VALOR PARA O CLIENTE.....	35
4. MÉTODO	39
4.1 FASE QUALITATIVA.....	39
4.2 FASE QUANTITATIVA	40
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PESQUISADA	43
5.2 ANÁLISE DO NÍVEL DA SATISFAÇÃO RELATIVO AO ATENDIMENTO	53
5.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	58

5.4 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO À MARCA.....	61
5.5 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO PRODUTO.....	63
5.6 ANÁLIE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO AMBIENTE.....	66
5.7 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE UM MODO GERAL COM A EMPRESA.....	69
5.8 ANÁLISE SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO ATENDIMENTO..	70
5.9 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO	71
5.10 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO MARCA	72
5.11 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO PRODUTO	73
5.12 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO AMBIENTE ..	74
5.13 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO GERAL COM A ÓPTICA FOERNGES	75
5.14 ANOVA – Análise de Diferença de Médias	76
5.15 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO.....	77
5.16 ANÁLISE DE REGRESSÃO	78
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	85
ANEXOS	87
ANEXO A – Questionário aplicado na fase quantitativa	87
ANEXO B – Média de satisfação: Geral (todas as lojas).....	89
ANEXO C – Média de satisfação: Loja Matriz.....	90
ANEXO D – Média de satisfação: Loja Iguatemi	91
ANEXO E – Média de satisfação: Loja Canoas	92
ANEXO F – Média de satisfação: Loja Andradas	93
ANEXO G – Média de satisfação: Loja São Leopoldo.....	94
ANEXO H – Média de satisfação: Loja Shopping Total	95

1. INTRODUÇÃO

A grande competitividade deflagrada no ramo óptico possui como consequência tornar as empresas mais atentas à importância de atender seu cliente de forma adequada. Em virtude do aumento do número de concorrentes no mercado, a satisfação do cliente torna-se um ponto primordial para garantir a própria sobrevivência da empresa Óptica Foernges Ltda., pois se sabe que consumidores satisfeitos retornarão quando sentirem necessidade ou vontade.

Os esforços das organizações estão cada vez mais dirigidos para criar vínculos fortes com clientes existentes através de ações ou/e mecanismos que construam e mantenham a lealdade do consumidor. O “marketing de relacionamento” considera fundamentais os inter-relacionamentos, ao invés de apenas transações, nas relações com os clientes e enfatiza as atividades de pós-venda, na manutenção dessas relações. A fidelidade, por sua vez, garante à empresa que os seus clientes não procurarão um concorrente na hora em que precisarem dos serviços e/ou produtos por ela oferecidos. Ademais, estudos demonstram que clientes satisfeitos fazem indicações da empresa para outras pessoas, realizando o que popularmente se chama de publicidade boca-a-boca. Segundo Tschohl (1991), cerca de 65% dos negócios de uma empresa são feitos com clientes que compram frequentemente. Essa relação aumenta em mercados altamente competitivos e de baixo crescimento, pois num ambiente extremamente competitivo os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais e as empresas que dirigem seus esforços na manutenção de clientes ao invés da conquista destes possuem uma vantagem em termos de custos sobre a concorrência.

Atualmente, a satisfação tornou-se um grande diferencial competitivo, já que a mesma gera fidelidade. Pesquisas sobre as consequências das avaliações de satisfação têm sido profundas. Os resultados têm fortemente demonstrado que o nível de satisfação influencia positivamente nas futuras intenções de recompra e recompra real dos consumidores. Portanto, para construir a lealdade e a confiança entre a empresa e o cliente é preciso gerar satisfação e o marketing e, principalmente, a pesquisa de marketing podem auxiliar os gestores nessa tarefa.

O ponto de partida para deixar o cliente totalmente satisfeito, superando as suas expectativas, é descobrir o que ele considera importante na hora de comprar determinado item. Após mede-se se esses estão de acordo com o que o cliente espera.

O presente estudo possui como objetivo principal medir o nível de satisfação do cliente da empresa Óptica Foernges Ltda., com o intuito de proporcionar à empresa meios de incrementar seu cadastro e, conseqüentemente, suas vendas. Esse trabalho será, assim, fundamental para a empresa, pois, ultimamente, não há uma renovação em sua carteira de clientes, percebendo-se, inclusive, uma queda no fluxo dos mesmos dentro de suas lojas.

Desse modo, inicia-se o presente estudo com caracterização da empresa e a apresentação da situação problemática, assim como dos objetivos e da justificativa do trabalho. No próximo capítulo, realiza-se a revisão de literatura, que servirá de base para as sugestões e análises. Após, demonstra-se o método de pesquisa utilizado para o levantamento dos dados. Logo, passa-se para a análise dos resultados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da empresa. Por fim, faz-se as conclusões advindas da realização do trabalho, assim como sugestões de medidas que possam ser adotadas pela empresa para contornar os problemas apontados.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O assunto desse trabalho (a satisfação dos clientes da Foernges) é de grande importância, relevância e desperta forte interesse pelos gestores da empresa. Para apresentar a problemática que permeia esse trabalho e seus objetivos, faz-se necessário inicialmente apresentar algumas informações da empresa. Portanto, o capítulo de definição do problema inicia-se com a caracterização da empresa e o provimento de informações a respeito desta fundamentais para o entendimento do problema, dos objetivos e do trabalho como um todo. A seguir a situação problemática será apresentada, bem como os objetivos e a justificativa do presente estudo.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Para entendermos a Óptica Foernges, tanto sua gestão e práticas administrativas, seus diferenciais, como os aspectos culturais e simbólicos da empresa que refletem na sua atuação frente ao mercado, precisamos ir um pouco além e analisarmos seu passado. Portanto, a caracterização da empresa será iniciada pela análise de seu histórico. Depois, alguns dados gerais serão apresentados. Somente após essa apresentação, a visão, a missão, os objetivos, as estratégias e os valores. Por fim os principais produtos da companhia e sua estrutura organizacional será descrita.

2.1.1 Histórico da Empresa

A Óptica Foernges, empresa genuinamente gaúcha, que foi fundada em 1895, na capital gaúcha, por Carlos Foernges, que trabalhava em Montenegro desde 1883 com pratarias, jóias e artigos para montaria, tem hoje a 4ª geração da família em sua administração.

Na capital a empresa expandiu seu campo de atuação, acrescentando aos artigos com os quais trabalhava, relógios e óculos. Homem de grande visão, Carlos Foernges, em 1908, enviou seu filho mais velho, João Felipe para estudar optometria em Berlim, na Alemanha, que ao retornar à Porto Alegre, trouxe na bagagem, além dos conhecimentos, os mais modernos equipamentos de confecção de lentes de grau.

Dessa forma, em 1909, nascia o primeiro laboratório óptico do Rio Grande do Sul, capaz de confeccionar lentes de grau sob receita médica, o que até então só era possível em centros mais avançados, já que no estado só se encontravam óculos prontos.

Em 1925 faleceu Carlos Foernges, passando a administrar a Empresa os filhos João, Theobaldo e Bruno. Em 1938, após cursar óptica na Alemanha, teve início a participação da terceira geração na empresa com Carlos Theodoro Foernges, que era filho de João Foernges.

Nos anos que sucedeu a Segunda Grande Guerra, a empresa enfrentou momentos conturbados, onde até episódios de perseguições e depredações aconteceram em virtude da empresa ter origem alemã e levar o sobrenome como marca. No ano de 1968 entrava na empresa o atual administrador Bruno Carlos, neto de Carlos.

Em 1996 houve um acordo familiar, passando a empresa a ter um único proprietário e duas Lojas: a matriz, situada até hoje na Rua dos Andradas 1504 e uma filial na Rua Dr. Timóteo, hoje localizada na Rua 24 de Outubro. A partir de 1996 foram abertas 5 filiais pela ordem: São Leopoldo, Shopping Iguatemi, Rua dos Andradas 1715, Canoas e Shopping Total.

O fato mais relevante na história recente da Óptica Foernges, foi a decisão de encerrar suas atividades na seção de jóias e relógios. Isto ocorreu em 2003, depois de 108 anos de tradicional atividade neste setor, pela falta de segurança pública que assola nosso país.

Procurando sempre a atualização e qualificação da equipe, a Diretora Maria Salete Foernges cursou durante 4 anos a Faculdade de Optometria da Ulbra, tendo se diplomado em 08 de Janeiro de 2004. A empresa buscando sempre o pioneirismo desde os seus primórdios inaugurou no mês de julho de 2005 uma nova loja com um conceito de *maison*, sendo o foco principal a diferenciação total e a satisfação de consumidores que procuram qualidade acima de tudo. No ano em que completou 110 anos a empresa presenteou seus clientes com algo totalmente inovador em termos de óptica no mercado gaúcho. Esta loja, conforme mencionado acima, substituiu a filial da empresa que encontrava-se na Rua Dr. Timóteo.

Hoje a continuidade familiar da Foernges está encaminhada com os filhos Guilherme, administrador de empresas e Fernanda, advogada. A empresa foi homenageada pela Federasul em comemoração aos seus 110 anos ininterruptos de atuação no mercado óptico em maio do ano passado.

2.1.2 Dados Gerais

Óptica Foernges Ltda.

Empresa Comercial por quotas de responsabilidade limitada do ramo de comércio de artigos ópticos. Legalmente constituída em 29/04/1916, fundada em 01 de abril de 1895. Atualmente, a empresa dispõe de 70 funcionários distribuídos na sua loja matriz e em 6 filiais.

A Empresa é gerida por 4 Diretores:

Diretoria Geral – Bruno Carlos Foernges e Maria Salete Mondardo Foernges

Diretoria Técnica – Luiz Alberto Torres Tesche

Diretoria Administrativa – Guilherme Foernges

O trabalho será realizado na sua loja matriz e nas 6 filiais. A seguir se mostra uma breve caracterização das lojas:

MATRIZ

Rua dos Andradas, 1504 – Porto Alegre

CNPJ: 92.690.155/0001-15

IE: 096/0003231

Fundação:01/04/1895

e-mail: foernges@foernges.com.br

Site: www.foernges.com.br

FILIAL 1

Rua 24 de Outubro, 874 – Porto Alegre

Telefone: 3222-2023

FILIAL 2

Rua independência, 730 – São Leopoldo

Telefone: 3589-1854

FILIAL 3

Shopping Center Iguatemi, lj.1227 – Porto Alegre

Telefone: 3328-1224

FILIAL 4

Rua dos Andradas, 1715 – Porto Alegre

Telefone: 3286-1986

FILIAL 5

Rua 15 de Janeiro, 193 – Canoas

Telefone: 3466-2270

FILIAL 6

Shopping Total, lj. 101 – Porto Alegre

Telefone: 3018-7576

2.1.3 Missão

A Óptica Foernges é uma Empresa focada em Óptica, com a missão de sempre oferecer o que há de melhor em produtos e serviços. Assim está sempre investindo em tecnologia de ponta , honrando sua tradição de pioneirismo, buscando fazer sempre bem para os olhos dos seus clientes e motivando seus colaboradores.

2.1.4 Visão

Ser reconhecida como a “número 1” em óptica do mercado gaúcho.

2.1.5 Objetivo

Continuar crescendo, mantendo a eficiência do produto final pela qualidade da sua matéria prima, tecnologia de última geração, profissionais qualificados e tradicional atendimento personalizado de quem há mais de 100 anos se preocupa em fazer o melhor para a saúde de seus clientes, e assim perenizar sua marca.

2.1.6 Estratégias

Considerando a atuação da Empresa em um mercado de alta competição, a sua eficiência e eficácia são condições para nele se manter. Entretanto, como a Empresa tem a intenção de crescer e ampliar o seu *market-share*, investe em tecnologia e desenvolvimento de Recursos Humanos.

Em paralelo, promove a melhoria física em suas instalações, com a finalidade de atender os seus clientes, oferecendo ambientes agradáveis e confortáveis. Isto também beneficia os seus colaboradores, que dispõem de espaços de trabalho climatizado e com ótima padronização visual.

A empresa trabalha focada no cliente de maneira integrada, desde o marketing de atração para as lojas, onde o cliente é atendido por pessoal altamente treinado e qualificado, que oferta mercadorias de qualidade e dentro dos mais elevados padrões técnicos em condições comerciais privilegiadas respaldado por laboratório de produção de lentes com o uso da moderna tecnologia, até chegar ao pós-venda, onde são aferidos o grau de satisfação dos clientes com os serviços e os produtos vendidos.

O público alvo está situado nas classes econômicas A, B e C da região geo-econômica da Grande Porto Alegre, contudo a carteira de clientes registra vendas para todas as regiões do Estado e mesmo fora dele.

2.1.7 Valores

Os valores que orientam a empresa são os seguintes:

- clientes satisfeitos;
- funcionários felizes;
- tecnologia de ponta;
- qualidade e honestidade em tudo que faz;
- seriedade;
- ética.

2.1.8 Principais Produtos/Serviços

A Óptica Foernges prima em oferecer para seus clientes o que existe de melhor no mercado óptico em termos de produtos e serviços. Em qualquer uma de suas sete Lojas, seus clientes encontram armações oftálmicas e solares das melhores grifes do mundo, estando sempre atenta a lançamentos que ocorrem em grandes feiras principalmente na Europa e

Estados Unidos. Dessa forma, disponibiliza o que há de mais moderno em termos de produtos ópticos para seus clientes.

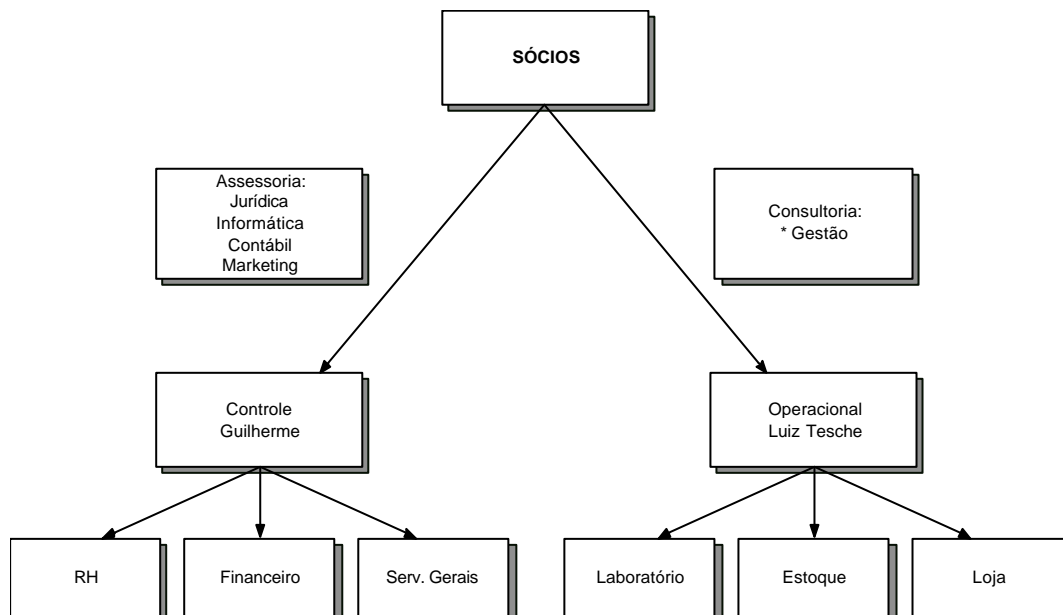
A empresa oferece também as melhores marcas em lentes oftálmicas, estando sempre atenta ao que existe de mais moderno no mercado mundial, sendo estas lentes fornecidas na maioria das vezes por multinacionais Alemãs e Francesas, que tem contato direto com a Empresa, disponibilizando para seus clientes lançamentos simultâneos do mercado europeu.

Juntamente com as mais modernas armações e lentes oftálmicas, a Óptica Foernges tem orgulho em disponibilizar tecnologia de última geração na confecção de seus óculos, tendo em seu laboratório próprio – seu grande diferencial competitivo - as máquinas mais modernas existentes no mercado mundial, aliado a técnicos altamente capacitados e constantemente treinados. A óptica Foernges possibilita desta forma, diferenciação reconhecida na qualidade de seu produto final para seus clientes.

2.1.9 Estrutura Organizacional

A seguir, apresenta-se a estrutura formal da empresa, onde se pode visualizar o organograma da Óptica Foernges Ltda, à partir da linha-cessoria de gestão (3 níveis).

Figura 1: Organograma da Óptica Foernges



2.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Após a apresentação da empresa, podem ser diagnosticados alguns problemas ou percalços que a empresa deve enfrentar de maneira a atingir os objetivos propostos. A competitividade pode ser essencial para as Empresas, pois é competindo que se busca traçar estratégias de crescimento, de participação e conquista no mercado. Entretanto, para chegar ao objetivo principal de qualquer organização, que é a lucratividade, estas estratégias precisam estar bem definidas. Desta forma, a Óptica Foernges se posiciona de maneira a não competir por preço, e sim pela diferenciação de seus produtos e serviços prestados, buscando sempre um melhor posicionamento no mercado óptico em que se encontra.

Como acontece em todos os ramos do mercado atual, a competição se tornou muito forte, onde muitas vezes a barreira da moral e da ética são deixadas de lado para que se alcance as tão sonhadas metas de lucratividade. No mercado óptico não é diferente, cada dia abrem-se mais pontos de vendas, muitas vezes com pessoas que nem são do ramo, mas que ali se estabelecem, muitas vezes competindo de uma forma desleal, ou seja, baixando seus preços e desvalorizando marcas de renomes internacional à fim de buscar seu espaço e ganharem dinheiro com este mercado.

Infelizmente, ainda que não atinja de maneira volumosa o público alvo da Óptica Foernges, há ainda que citar o mercado informal que acontece muitas vezes em frente aos pontos de venda de Ópticas que trabalham de maneira responsável, pagando seus tributos em dia, gerando empregos e contribuindo desta forma para o crescimento do País.

Contudo, com mais de 100 anos de atividade no ramo, a Óptica Foernges sempre enfrentou concorrência e tem consciência de que esta estará cada vez mais acirrada. Para ter mais um século de vida a empresa precisa estar focada no seu ativo mais importante, que são os clientes, sendo aqueles que já apareceram no seu cadastro, como aqueles que ela deseja conquistar para que façam parte dele.

Porém, sabe-se que muitas pessoas que possuem o perfil da sua clientela atual compram os mesmos produtos que encontram nos pontos de venda da empresa em outros estabelecimentos do ramo. Sabendo disto, muitas vezes, não se sabe o porque destes clientes potenciais buscarem estes produtos nos concorrentes de mercado. Sendo assim, quais são as expectativas do cliente e os atributos mais importantes com relação à empresa óptica que procura? Através da busca dessa resposta será possível fidelizar os clientes da empresa, bem como conquistar novos consumidores, tornando a mesma líder de mercado, com a continuidade de suas atividades.

2.3 OBJETIVOS

Para responder à situação-problema, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

2.3.1 Objetivo Principal

Medir o grau de satisfação dos clientes da Óptica Foernges Ltda

2.3.2 Objetivos específicos

- Verificar os atributos percebidos pelos clientes nos produtos e serviços prestados pela empresa;
- Mensurar o grau de importância e satisfação que os clientes percebem nos produtos e nos serviços prestados pela empresa;
- Identificar os atributos que devem ser melhorados para aumentar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados
- Traçar o perfil do cliente da Óptica Foernges
- Levantar dados para buscar uma maior diferenciação em relação à concorrência, para conquistar e fidelizar clientes.

2.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A empresa Óptica Foernges Ltda. possui 111 anos de atuação no mercado. Conta a organização com um cadastro de mais de 40.000 clientes. Contudo, entre esses, muitos possuem idade avançada, não se percebendo uma renovação na carteira de clientes. Não há uma grande procura da empresa pelo público jovem. Os jovens clientes são, geralmente, filhos e netos de clientes da empresa. É necessário que ocorra essa renovação para que a empresa possa continuar suas atividades.

Urge, dessa forma, a realização de um estudo acerca da satisfação do cliente, com o intuito de verificar quais atributos são considerados importantes pelos mesmos, a imagem que possuem da empresa, bem como um comparativo com as ópticas concorrentes. Com base nesse estudo será possível traçar uma estratégia para que a organização fidelize os clientes que já possui e consiga alcançar o público jovem, revigorando assim, sua clientela.

Assim, é preciso conhecer as expectativas dos consumidores quando procuram uma óptica para que se possa satisfazê-las e, muitas vezes, superá-las, de forma que os mesmos possuam vontade de procurar a empresa, sempre que tiverem necessidade. Ainda, é necessário saber qual a sua impressão quanto aos produtos e serviços oferecidos pela empresa para que seja possível aprimorar ou modificar determinadas práticas adotadas, fazendo com que seja procurada com maior frequência e por um maior número de clientes.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura consiste, fundamentalmente, no encontro de soluções para o “problema” em análise. Tem por escopo obter informações para dimensionar a questão abordada no trabalho, selecionar métodos e instrumentos alternativos de análise para servir como base para a investigação empírica posterior.

O estudo aqui realizado possui como objetivo principal medir o grau de satisfação dos clientes da Óptica Foernges Ltda. Desse modo, o referencial teórico abordará conceitos como marketing, produtos, serviços, satisfação de clientes, valor para os clientes, entre outros.

Assim sendo, nesse tópico será apresentada a bibliografia utilizada na referência teórica do decorrente trabalho, tendo como objetivo fundamentar as conclusões com base em fontes de autores renomados.

3.1 MARKETING

Muitos conceitos podem agregar valor para o sucesso de um negócio: estratégia notável, colaboradores dedicados e treinados, sistemas de informações qualificados, e excelente implementação. Contudo, as organizações dos mais variados níveis que obtêm sucesso hoje são fortemente focadas no cliente e, cada vez mais, comprometidas com o marketing, estreitando a ligação empresa-consumidor, para que possam compreender e satisfazer suas necessidades em mercados-alvo bem definidos.

Lembra Richers (2000) que, atualmente, a expressão marketing circula no Brasil com a mesma intensidade de outras expressões banais, tais como democracia e guaraná. Contudo, nem sempre foi assim, pois há meio século praticamente ninguém a conhecia, mas, desde então, ela tem se difundido com uma rapidez impressionante.

Para o autor, tal adoção da palavra marketing ao vocabulário popular se deu por três razões: o processo de substituição de importações, a difusão de inovações nas escolas de ensino superior e cursos especiais e ao sistema de comunicação, tanto a mídia impressa quanto a falada como também a ação de algumas agências de publicidade que usam e abusam da palavra marketing, muitas vezes de maneira inadequada.

O resultado de tal propagação é que hoje, seja de forma correta ou incorreta, o marketing passou a fazer parte do cotidiano administrativo, comercial e, inclusive, filantrópico do Brasil. Entretanto, isso não é suficiente, é necessário que seu conceito seja utilizado com eficácia, o que significa que deve ser adotado como técnica.

Segundo Kotler (1998), marketing é definido como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e o que necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”

Las Casas (1991, p. 21), sustenta que marketing:

É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Para Nickels e Wood (1999), a definição seria: “marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”.

De acordo com McCarthy (1976, p. 48),

Marketing é uma atividade dedicada à concepção de um sistema eficiente (em termos de uso e de recursos) e correto (em termos de distribuição de produtos a todas as partes interessadas), sistema esse que dirigirá o fluxo dos produtos e serviços de uma economia, dos produtores para os consumidores, e atingirá os objetivos visados pela sociedade.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 3):

... vender é apenas uma faceta do marketing – e, com frequência, não é a mais importante. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos e definir o preço ideal, distribuí-los e promovê-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com mais facilidade.

O trabalho do marketing é converter os anseios da sociedade em oportunidades rentáveis. Subjacente ao marketing está o conceito básico de necessidades do ser humano. As necessidades são diversas e complexas, tais como: alimentação, vestuário, segurança, físicas, sociais (ser aceito e querido em uma comunidade), individuais (de conhecimento e auto-realização), entre outras. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são parte das contribuições do homem, que transformadas por fatores culturais e de personalidade tornam-se desejos. Esses desejos, quando ligados ao poder aquisitivo,

transformam-se em demanda. Os profissionais de marketing deverão dirigir estas demandas, elaborando produtos e serviços apropriados, que venham satisfazer as necessidades e desejos, criando valor. Se os produtos e serviços oferecem um alto nível de valor, o consumidor ficará satisfeito (KOTLER, 1998).

Denota-se, assim, que marketing atualmente é uma “luta” pela fidelidade do cliente, já que vivemos em um mundo onde os consumidores podem ter muitas opções eles podem ser instáveis. Uma saída para as empresas se adaptarem a essas transformações drásticas é começar com uma nova abordagem de posicionamento.

Esclarecem Kotler & Bloom (1990) que uma vez optando a empresa atingir um segmento, ela deve decidir a melhor forma de concorrer com ele. Os concorrentes assumem posições no segmento, no sentido de que cada um desenvolve uma linha de defesa no conjunto de atributos considerados mais importantes para os clientes que fazem parte dele. A organização tem que realizar uma análise competitiva com o intuito de identificar as posições dos concorrentes existentes como introdução à decisão do que deve ser feito quanto ao seu próprio posicionamento.

Ainda quanto ao posicionamento, esclarecem os autores acima referidos:

Escolher uma estratégia de posicionamento torna-se essencialmente uma tarefa de estabelecer o mercado-alvo, quando é necessário decidir quais dos subsegmentos atingir, utilizando o “benefício procurado” como a variável de subsegmentação: os que preferem prestígio e os que preferem que a empresa seja cordial. (Kotler e Bloom, p. 142)

Segundo McKenna (1992, p. 4),

Em um tempo de mudanças imprevisíveis, o marketing – o novo marketing – é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não mais marketing e sim, o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.

Desse modo, conclui-se que, atualmente, o marketing não deve ser visto apenas como uma função, mas como uma maneira de se fazer negócios. Deve caracterizar-se por ser uma atividade difundida por toda a organização, desde o mais baixo até o mais alto escalão da empresa. Deve buscar integrar o cliente com a elaboração do produto ou do serviço, desenvolvendo um processo sistemático que dará firmeza a esse relacionamento.

Nos últimos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em *marketing*, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. O estudo da satisfação remete à essência do conceito de marketing, o qual é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (AMA, 2004) e é um truísmo reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

Diferente do que muitos infelizmente pensam e sustentam a tarefa do marketing é servir às verdadeiras necessidades dos clientes e fazer a comunicação da real essência da empresa e não lançar mão de artifícios e ardis para ludibriar os mesmos.

3.2 PRODUTOS

As decisões de produto abrangem variados assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do ciclo de vida.

É oportuno ressaltar que nas últimas décadas houve uma explosão de novos serviços e produtos no mercado, proporcionada pela combinação do rápido desenvolvimento tecnológico com técnicas de produção mais baratas. Assim, há um grande número de produtos disponíveis aos consumidores de todo o mundo.(Ries, 1996)

As empresas responderam a esse fenômeno expandindo suas linhas de produtos. Contudo, uma companhia não pode continuar a aumentar sua linha de produtos infinitamente, pois se atinge um ponto em que o retorno passa a diminuir, perdendo-se eficácia, competitividade e capacidade para gerenciar o mix de produtos. Por isso é essencial que as empresas mantenham o foco, muitas vezes tomando o caminho oposto ao da expansão. (Ries, 1996)

O produto, como ferramenta, projeta-se através do design, marca, embalagem, ou seja, atributos intrínsecos ao bem físico. Contudo, de acordo com Braga (1992), o produto tem

atributos extrínsecos ao bem físico que estão ligados à satisfação do consumidor, como qualidade, garantia, assistência técnica, estes conhecidos como serviços aos clientes.

Segundo (Kotler, 2000) “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

Boone e Kurtz (1998) mencionam que “o produto é um conceito amplo que leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou idéia”.

McCarthy e Perreault (1997, p. 67) explicitam que um produto pode ser um bem físico, um serviço ou uma mistura de ambos:

É muito fácil ficar preso a um ponto de vista limitado de produto físico. Desejamos considerar um produto em termos das necessidades que ele satisfaz. Se o objetivo da empresa é satisfazer às necessidades dos consumidores, o serviço pode ser parte desse produto – ou o serviço sozinho pode ser o produto e deve ser fornecido como parte de um composto total de marketing.

O produto possui cinco níveis diferentes, sendo que cada um agrega mais valor para o cliente. Kotler (2000) explica que os níveis do produto são respectivamente: o benefício central, o produto básico, o produto esperado, o produto ampliado e o produto potencial.

O nível mais fundamental, que é o benefício central é aquele que o cliente está realmente comprando. No segundo nível o benefício central se transforma em um produto básico. Já no terceiro nível, o profissional de marketing deve se esforçar para preparar um produto esperado, com vários atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo. No quarto nível, se encontra o produto ampliado, que é aquele que vai além das expectativas do cliente. É interessante ressaltar que a concorrência atual acontece essencialmente no âmbito do produto ampliado. Por fim, no quinto nível está o produto potencial, que abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido. É nesse patamar que as empresas buscam novas formas de satisfazer os clientes e diferenciar a sua oferta (KOTLER, 2000).

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 148), “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade”. Nesse sentido, afirmam que é muito importante relacionar a idéia de produto com a de satisfação ou de benefícios, pois o produto em termos de componentes físicos exerce pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto. O que os consumidores efetivamente desejam é que o mesmo satisfaça a sua necessidade.

Sendo assim, a qualidade do produto significa a habilidade que o mesmo possui de satisfazer às necessidades e exigências do consumidor.

Mencionam ainda os autores que os produtos podem ser divididos em 4 grupos: conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados. Essa divisão se dá de acordo com a maneira como as pessoas pensam e compram os produtos.

Os produtos de conveniência podem ser caracterizados como aqueles que o consumidor necessita, mas não está disposto a gastar muito tempo ou esforço para comprá-lo. São os produtos de compra constante, impulso ou emergência. Os produtos de compra comparada são aqueles que o consumidor acha que vale a pena o tempo e o esforço empregados para compará-los com produtos concorrentes. Esses produtos podem ser divididos em homogêneos ou heterogêneos. Os produtos de especialidade, por sua vez, são aqueles que o consumidor realmente deseja e faz um esforço especial para adquiri-los. Na compra desse tipo de produto não há necessidade de comparação, já que o consumidor realmente está disposto a procurá-lo. E, por fim, os produtos não procurados são aqueles que os compradores potenciais não desejam ou não sabem que podem comprar. Assim, há dois tipos de produtos não procurados: produtos novos não procurados e produtos regularmente não procurados. (McCarthy e Perreault, 1997)

McCarthy em sua obra *Marketing Básico* (1976, p. 386) traz um conceito de produto total, que é muito mais abrangente que o produto físico:

O produto total é mais do que apenas o produto físico, no que se refere às características funcionais e estéticas. Inclui acessórios, instalação, instruções sobre o uso, embalagem, talvez um nome que tenha relação com algumas necessidades psicológicas, e a certeza de que estarão disponíveis os serviços de assistência indispensáveis para que as necessidades do consumidor se mantenham satisfeitas após a compra. Na verdade o produto total pode ser quase equivalente ao marketing mix da firma, pois cada um dos quatro Ps contribui de algum modo para o todo que é oferecido ao consumidor.

No mesmo sentido, sustenta Cespedes (1997), ao dizer que o produto oferecido pela empresa é o conjunto total de benefícios que os clientes recebem ao comprar. Nesse complexo está incluída a utilidade funcional da mercadoria ou serviço, o auxílio no desenvolvimento antes da venda, o treinamento ou serviços de reparo fornecidos no pós-venda e os benefícios decorrentes de qualquer marca ou reputação que auxiliem o consumidor a promover esses produtos ou serviços.

Em síntese, visando atender à satisfação dos clientes, ao lançarem um produto no mercado as empresas devem ficar próximas de seus clientes, analisando o que gostaram, o que

não gostaram e seus desejos. Elas devem se preocupar em ver os pontos fortes e fracos do produto de acordo com a ótica do cliente. Contudo, não basta que as mesmas realizem esse monitoramento, devem reconhecer e corrigir os problemas e olhar em direção ao futuro, aos avanços tecnológicos, à ampliação para novas gerações, além de oferecer suporte e serviços.

3.3 SERVIÇOS

Para McCarthy e Perreault, 1997, o serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra e quando se oferece um serviço a um consumidor, ele é experimentado, usado e consumido. Sendo assim, os serviços não são físicos, são intangíveis. Ressaltam ainda os autores (1997, p. 150) que é difícil obter economia de escala quando a ênfase do produto é sobre o serviço:

Os serviços não podem ser produzidos em quantidades econômicas e depois transportados aos consumidores. Além disso com frequência os serviços devem ser produzidos na presença do consumidor. Por isso, os serviços tem que ser produzidos na presença do consumidor. Portanto, os fornecedores de serviços, amiúde, precisam duplicar equipamentos e funcionários no local onde o serviço é efetivamente fornecido.

Segundo Kotler e Bloom (1990), serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. É interessante ressaltar que a sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Para os autores mencionados, os serviços apresentam quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade se refere ao fato de os serviços não poderem ser vistos, degustados, sentidos ouvidos ou cheirados antes de serem comparados. A inseparabilidade relaciona-se com a questão de o serviço não existir independente de seus fornecedores. A variabilidade é uma consequência da característica acima relacionada, pois o mesmo tipo de serviço irá variar de acordo com cada fornecedor e, por fim, a perecibilidade relaciona-se com a questão de que os serviços não podem ser estocados, só podendo ser utilizados no exato momento em que estão sendo prestados.

Hoffman (2001) menciona que a distinção entre produtos e serviços nem sempre é clara e que, para dar um exemplo de produto ou serviço puro é muito difícil. Afirma que os

bens, em geral, podem ser definidos como objetos, aparelhos ou coisas e que os serviços podem ser classificados como atos, esforços ou desempenhos.

Albrecht (1992) menciona que numa organização voltada para o serviço, todas as pessoas e unidades têm um cliente. Assim, mesmo que os membros de sua unidade jamais vejam os clientes, eles ainda possuem seus próprios clientes, ou seja, as pessoas que dependem dele no todo ou em parte, para realizar seu trabalho. Todas as funções e todos os departamentos de uma organização de prestação de serviços estão interligados, e cada um depende dos demais, em diversos graus, para cumprir a sua missão.

Segundo Cobra (1985), serviço ao cliente é a execução de todos os meios disponíveis de dar satisfação ao consumidor. Dessa forma, o serviço ao cliente faz parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. Assim, o produto será dito ampliado pela anexação do serviço. Registra ainda o autor que a satisfação do utilizador é fundamental para a noção de serviço, tanto do serviço de pós-venda ou mesmo do serviço de instalação.

Uma vez que a maioria dos serviços são performances e não objetos, eles não podem ser sentidos, vistos ou experimentados como produtos. Isto faz das relações interpessoais entre os funcionários que provém os serviços e os consumidores um aspecto crítico do serviço. Soma-se a isso à simultaneidade de produção e de consumo dos serviços, o que significa que a produção ocorre em “tempo real”. Além disso, o consumidor tem um papel crucial na produção de serviços. Por exemplo, é extremamente impossível um médico tratar de um paciente sem a descrição dos sintomas que o paciente está sentindo. Estas características ressaltam o aspecto central das interações e dos procedimentos nos encontros de serviços e fazem com que problemas relativos a serviços, tais como uma entrega não feita na data marcada ou uma refeição pouco agradável, tendam a serem mais frequentes. Portanto, a gestão adequada dos serviços é fundamental.

Lembra Kotler (2000) que, via de regra, alguns serviços estão incluídos nas ofertas ao mercado de uma empresa. O serviço pode ser uma parte majoritária ou minoritária da oferta total de uma empresa. Dessa forma, menciona que cinco categorias de ofertas distintas podem ser identificadas.

A primeira categoria é aquela onde a oferta, basicamente, consiste em um bem tangível como, por exemplo, sabão, creme dental, etc, não havendo nenhum tipo de serviço associado ao produto. A segunda categoria se caracteriza por apresentar um bem tangível associado a um ou mais serviços. Já a terceira, denominada de híbrida, consiste tanto de bens

quanto de serviços, assim, a título de ilustração, pode-se mencionar as pessoas que freqüentam restaurantes tanto pela comida quanto pelo serviço oferecidos. A quarta categoria apresenta um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio, pode-se citar como exemplo o serviço de transporte oferecido por companhias aéreas, onde estão incluídos alguns itens tangíveis como comidas e bebidas. Por fim, a quinta categoria é conhecida como serviço puro, pois a oferta consiste principalmente em um serviço. Pode-se citar como inseridos nessa os serviços de baby-sitter, terapia, massagem, etc.

Para Slongo (1994), os serviços constituem um conjunto de atividades executadas nas relações de um fornecedor com seus clientes, com objetivo de satisfazer estes últimos, criando em suas mentes uma percepção de que é fácil, vantajoso e/ou seguro manter negócios com o primeiro. Menciona que os serviços ao cliente fornecem uma vantagem especial quando em situações de competição avançada.

É válido ressaltar que para McKenna (1992), a fronteira entre produtos e serviços está cada vez menor, o que parecia ter uma distinção rígida, hoje está se tornando híbrido. Faz menção o autor à “servicilização” dos produtos e a “produtilização” dos serviços, concluindo que os comerciantes que apreciam a importância do híbrido produto-serviço concentram-se no desenvolvimento de relações de fidelidade com o cliente.

Nesse sentido leciona o referido autor (p.17):

À medida que produtos e serviços se juntam, é muito importante que os comerciantes compreendam nitidamente o que não faz parte do novo híbrido. O componente serviço não é satisfeito conservando-se um produto, se este quebrar. Nem tampouco pela discagem direta e gratuita, uma garantia ou um formulário de pesquisa junto ao consumidor. Na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é um qualitativo e intangível; é o serviço um aspecto essencial do produto. O serviço não é um evento, é o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é definida e conceituada de diversas maneiras, por diferentes autores. Contudo, as definições apresentadas por quase toda a totalidade dos autores podem ser divididas em duas categorias principais: a que caracteriza a satisfação como o resultado de um processo (experiência de consumo) e a que integra na definição da mesma o todo ou uma parte desse processo (baseada na comparação). (Réveillion, 1998)

Segundo Solomon (1999), o estudo da satisfação é importante para o direcionamento estratégico da empresa, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a

aquisição do produto ou serviço. A satisfação difere de valor por ser um sentimento do cliente com relação a uma performance real. É o julgamento formado durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de um determinado fornecedor, sendo portanto reação ou sentimento, e não expectativa.

Kotler (2000), define satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do cliente.

A satisfação pode ser uma avaliação feita pelo consumidor a partir de uma ampla experiência com o produto ou serviço até o momento (Johnson, 1994).

Dessa forma, pode-se concluir que a satisfação consiste em uma relação entre o desempenho do produto ou serviço prestado e as expectativas do consumidor. Assim, se o desempenho não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito. Entretanto, se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará muitíssimo satisfeito.

Ainda, Kotler (2000) afirma que os clientes meramente satisfeitos mudam de fornecedor quando aparece uma oferta melhor enquanto aqueles que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar.

Assim, devem as empresas trabalhar de forma a atingir a alta satisfação de seus clientes, de modo a não ficar vulnerável a eventuais ofertas de concorrentes. Interessante ressaltar que empresas mais bem sucedidas da atualidade estão elevando as expectativas, encontrando formas de garantir seu desempenho superior. Buscam elas o denominado TCS (Total Customer Satisfaction- satisfação total do cliente). Segundo Kotler (1998), o desafio da implementação do programa de satisfação total do consumidor é criar uma cultura empresarial em que todas as pessoas da organização estejam voltadas a agradar e encantar o consumidor.

As empresas centradas no cliente devem, além rastrear as expectativas dos consumidores, a percepção de seus próprios desempenhos e a satisfação do consumidor, monitorar o desempenho dos seus concorrentes.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida deve, no mínimo, alcançar ou exceder as expectativas.

Esclarecem Stanton, Etzel, Walker (1991) que os consumidores formam suas expectativas baseados em experiências passadas, informações e promoções, em sentido amplo.

Quando os mesmos utilizam o produto, realizam uma comparação entre as suas expectativas e as suas experiências para chegar a percepção do nível de satisfação. O ideal ocorre quando a experiência excede à expectativa, pois, nesse caso, o resultado é a satisfação. Entretanto, se a experiência é menos gratificante que a expectativa, haverá insatisfação. Assim, o marketing pode influenciar as expectativas através de propaganda, publicidade e promoções, bem como as experiências do consumidor pela qualidade do produto ofertado.

Para Cobra (1985), a satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos, tais como: a qualidade do produto, a garantia do produto pelo vendedor, a adaptação do produto às necessidades do utilizador, localização do produto à disposição do cliente em boas condições, boa instalação, condições de boa utilização, boas condições de funcionamento do produto e ajuda financeira ao cliente.

A satisfação representa, para as empresas centradas no cliente, ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. As organizações alcançam altos índices de satisfação fazem questão de divulgar tal fato ao seu mercado-alvo.

As organizações que atendem os desejos dos clientes diferem de outras de formas variadas mas compreensíveis, já que proporcionam uma alta qualidade não de acordo com definições por elas próprias desenvolvidas, mas de acordo como o cliente a define. Elas atingem essa qualidade em duas dimensões, a do produto e a do serviço, que exigem diferentes habilidades e estratégias. E proporcionar uma sem a outra, via de regra, costuma ser um fracasso. (Whiteley,1992)

WIERSEMA (1996, p. 128) adverte que

Estabelecer a satisfação como meta principal é como as demais metas principais nos negócios: a busca de lucros mais altos ou o enriquecimento dos acionistas. São objetivos admiráveis, mas não dizem aos gerentes o que fazer. A sua falta de substância não especifica prioridades ou foco. Esses objetivos não mapeiam a jornada a ser cumprida – a descoberta de mais valor e de melhores soluções para o cliente. Dê a três gerentes o mesmo objetivo – melhorar a satisfação do cliente, por mais que ela possa ser mensurável – e as chances são de que eles apresentem três planos distintos e incompatíveis .

Importante registrar que a intimidade com o cliente é sinônimo de partilha: partilha de conhecimento, de risco e lucro. Assim, as empresas procuram clientes com os quais possam construir relacionamentos duradouros. Ao fazer as suas opções finais em relação aos seus clientes mais desejáveis, um fornecedor testa os seus finalistas para ver aqueles que oferecem maior compatibilidade de atitudes, operacionais e financeiras. Identificados, desse modo, os clientes em potencial, a organização faz a difícil opção de livrar-se de alguns de seus clientes existentes, com o intuito de poder dedicar tempo e energia àqueles que oferecem um potencial ainda maior. (WIERSEMA, 1996)

Ao procederem desse modo, as empresas além de se focarem em clientes mais “promissores”, possuem melhores condições de agradá-los e satisfazê-los, já que conhecerão profundamente o perfil dos mesmos.

Por fim, é válido registrar que existem estudos onde se verifica que um consumidor satisfeito comenta a sua experiência entre 5 e 8 pessoas, enquanto os insatisfeitos contam para 10 até 16 pessoas (Beber e Rossi, 2006). Apesar de tais resultados serem bastante subjetivos, conclui-se claramente que as experiências negativas são mais disseminadas que as positivas.

No mesmo sentido registram Mittal, Ross e Baldasare (1998) ao mencionarem que as evidências mostram que uma informação negativa é mais marcante que uma experiência positiva, é atribuída maior importância à experiência negativa, gerando uma resposta psicológica mais forte. É similar o que ocorre no caso da satisfação, já que essa possui uma ligação íntima com a memória do indivíduo. Assim os atributos negativos terão maior impacto no processo de formação da satisfação.

Denota-se que mais do que nunca as empresas devem se preocupar com a satisfação dos clientes, visando diminuir a rotatividade dos mesmos e a troca de marcas. Foi nesse cenário que nasceu o denominado marketing defensivo, já que é muito mais caro obter um novo cliente do que manter aqueles que a empresa já possui. O dilema é que enquanto atrair novos clientes é uma necessidade, é também muito caro. Tão caro que em muitos casos apenas se um grande número desses novos clientes forem retidos e mantidos durante um período considerável de tempo tornarão o fluxo de caixa da firma rentável (Reichheld, 1996).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), para as empresas comprometidas com a satisfação do cliente todos os funcionários que possuem algum contato com o cliente precisam de treinamento. Ademais, a identificação desses “funcionários de contato” pode ser muito

eficaz, de modo que aprendam como a sua contribuição está integrada ao esforço total da empresa. Além disso, tais empresas devem dar poder para que os funcionários satisfaçam as necessidades dos clientes. É o denominado *empowerment* que consiste, basicamente, em dar aos funcionários autoridade para resolver problemas sem terem que primeiro pedir autorização a um superior hierárquico.

Interessante ressaltar, nesse momento, a observação realizada por Oliver (1996), segundo a qual a partir no momento em que todos os concorrentes passam a possuir um atributo importante para o consumidor, esse deixa de ser gerador de satisfação, se transformando em um gerador de insatisfação. Conclui-se, assim, que o grande diferencial é a insatisfação, quando todos passam a satisfazer. Assim, aquele que tiver um menor número de clientes insatisfeitos, provavelmente, se tornará líder de mercado.

Conforme já foi referido, a satisfação é fundamental para a manutenção e fidelização dos clientes, pois a propensão à troca surge no momento em que a mesma desaparece. Por esse motivo denota-se nos últimos tempos um grande investimento das empresas em serviços de atendimento ao consumidor e pós-vendas. Através desses, a empresa tem a possibilidade de tomar atitudes pró-ativas, contornando eventuais problemas e garantindo a retenção de clientes.

3.5 VALOR PARA O CLIENTE

De acordo com Kotler (2000, p.56):

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Zeithmal (1988) comenta que, ao se estimar valor percebido, não é só o que o cliente responde diretamente que deve ser considerado, mas também o processo de inferência indireta, pois “os atributos nem sempre são diretamente vinculados a valor, mas filtrados por outros benefícios pessoais que são, eles mesmos, abstratos”

Segundo REICHHELD (1996), a criação de valor para os clientes é o alicerce de qualquer negócio bem sucedido, já que essa gera a lealdade que, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor. Adverte ainda que o lucro não deve ocupar o papel central acerca dos sistemas de negócios, já que, embora essencial, consiste em uma consequência da

criação de valor que juntamente com a lealdade, compõe a verdadeira essência de qualquer organização duradoura e bem-sucedida.

O lucro é visto como um meio e não um fim, um resultado, não um propósito. Para a empresa que adote essa filosofia, só existirá o lucro virtuoso, que é aquele decorrente da criação de valor, de sua divisão e do desenvolvimento do ativo da empresa. Diferentemente do lucro destrutivo que se origina da exploração de ativos, da liquidação do verdadeiro balanço patrimonial de uma empresa e gera termos como a especulação, dando má reputação à empresa e reduzindo as expectativas de vida das empresas que o buscam.

Percebe-se, assim, que atualmente o mais importante é criar uma estrutura de lealdade. Essa permitirá que os executivos utilizem uma série de medidas práticas para gerenciar o processo de criação de valor da empresa, uma das principais fontes de todos os lucros e crescimentos.

Denota-se que a fidelidade à marca é um objetivo que deve ser buscado por todas as organizações. Kotler (2000) distingue cinco diferentes atitudes que um cliente pode ter em relação a uma determinada marca. Assim, o cliente poderá trocar de marca, geralmente por razões de preço, sem nenhuma fidelidade; o cliente poderá estar satisfeito, não tendo razões para trocar de marca; o cliente poderá estar satisfeito, incorrendo em custos se trocar de marca; o cliente poderá valorizar a marca, considerando-a parte de sua vida e, por fim, o cliente poderá ser devoto à marca.

A idéia de fidelização está intimamente ligada com a de valor. A chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

É nesse contexto que aparece o denominado marketing de relacionamento, que tem como objetivo principal a construção e manutenção de relacionamentos, vislumbrando uma relação a longo prazo com o cliente. Entretanto, sua adoção exige uma verdadeira “revolução” na cultura da empresa, requerendo um comprometimento cultural, estratégico e operacional que sejam compatíveis com seus princípios.

Deve-se registrar que, inobstante o marketing de relacionamento venha sendo confundido com programas de fidelização, gestão de banco de dados e retenção de clientes, possui um espectro muito mais amplo. Inclui o marketing de relacionamento questões

referentes a orientação para longo prazo, a construção de vínculos emocionais com os clientes, a tentativa de conhecimento mais aprofundado dos consumidores, além do desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes. (D'Angelo, Schneider, Larán, 2006)

Para aprofundar e sedimentar a fidelidade do cliente as empresas dispõem de várias ações. Desse modo podem desenvolver o interesse e o entusiasmo relembrando as preferências dos clientes, enviando brindes apropriados, realizando telefonemas em aniversários e datas especiais, distribuindo cupons de desconto, etc.

Kotler (2000) traz como exemplo a ação desenvolvida pela empresa Mars que, além de ser líder no mercado de doces, possui uma grande participação no mercado de ração para animais de estimação. Menciona o autor que, através de veterinários, a empresa entrou em contato com as famílias alemãs e publicaram um livro chamado *Como cuidar do seu gato*. Todos que receberam o livro preencheram um questionário. Dessa forma, a empresa teve acesso ao nome, idade e data do nascimento dos gatos. Com esses dados em mãos a Mars passou a enviar, todos os anos, um cartão de aniversário juntamente com uma amostra de nova ração para gatos ou cupons de desconto.

Empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes apresentam as seguintes características: possuem um bom produto ou serviço como base para a fidelidade do cliente, sem isso nenhum programa de relacionamento será exitoso; desenvolvem produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não com aquilo que as empresas acham que os clientes querem; engajamento de toda a organização em fidelizar o cliente; utilizam a tecnologia da informação como mero instrumento no processo e não como um fim e, por último, estão sempre atentas nas atividades dos seus concorrentes. (JONES, in www.guiarh.com.br)

É válido ressaltar que, segundo Oliver (1996), a lealdade do cliente se desenvolve através de um processo baseado nos elementos que formam a atitude, caracterizando cada um desses uma fase diferente da lealdade. Desse modo, a lealdade pode ser dividida em cognitiva, afetiva, conativa e de ação.

A lealdade cognitiva é aquela resultante da influência das informações acerca dos atributos das marcas disponíveis no mercado. Já a lealdade afetiva é a que decorre do sentimento de afeto em relação à marca em virtude de sucessivas experiências positivas. Esse tipo de lealdade é menos sujeita à mudança de marca que a cognitiva, pois o afeto é mais

difícil de ser atacado, contudo continua sujeita à substituição. A lealdade conativa, por sua vez, é a que se forma através de várias experiências de afeto positivo em relação à marca. Nessa fase se percebe um comprometimento em recomprar, mas muitas vezes esse pode não se concretizar. Por fim, a lealdade de ação se caracteriza por ser aquela em que as intenções se convertem em ações, ou seja, o cliente se compromete com a ação de recomprar.

Diante do exposto, percebe-se que o valor do cliente é o total dos valores de consumo deste cliente ao longo de sua relação com a empresa. E o próprio valor de mercado da empresa é em grande parte influenciado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, que é a garantia de suas receitas futuras. Portanto, a criação de relacionamentos estáveis e sólidos com clientes significa muito mais que apenas aumento de vendas.

4. MÉTODO

Este capítulo aborda aspectos metodológicos da pesquisa realizada e descreve os procedimentos utilizados para a elaboração do design de pesquisa, coleta de dados, definição da amostra e técnicas de análise.

A pesquisa será dividida em duas partes: uma fase de caráter exploratório (qualitativo) e outra de caráter confirmatório (quantitativo). Tal distinção é necessária para que se possa em um primeiro momento determinar certos atributos indicadores de satisfação para após mensurá-los quantitativamente.

De acordo com Malhotra (2001, p. 155):

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada... É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.

4.1 FASE QUALITATIVA

O principal objetivo dessa etapa foi realizar o reconhecimento dos indicadores de satisfação dos clientes da Óptica Foernges Ltda. Levando-se em consideração a compreensão melhor do fenômeno da satisfação e o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa válido e fidedigno, foi realizada uma fase exploratória na intenção de levantar questões relevantes sobre o processo de satisfação do cliente. Isso ajudou a refinar as variáveis a serem incluídas na fase quantitativa e os atributos que melhor ajudam a medir as mesmas. Foram realizadas entrevistas em profundidade, a partir de um roteiro básico auxiliar, em que aspectos importantes do fenômeno de satisfação emergiram, contribuindo, assim, para um conhecimento mais aprofundado do mesmo. A partir das informações geradas nesta primeira etapa, e da revisão de literatura, foi elaborado um instrumento de coleta de dados – questionário estruturado – a ser aplicado na realização do estudo.

Nesta etapa, o entrevistado era questionado sobre como se deu a situação de satisfação, principalmente no que tange aos fatores que motivaram esse estado, suas ações

posteriores e motivos relevantes para essas ações. As entrevistas foram realizadas com clientes da Foernges selecionados por conveniência e que se disponibilizaram a contribuir.

Após as entrevistas em profundidade, foi elaborado o instrumento de coleta de dados. Nesta etapa, o objetivo não era testar alguma associação, mas a adequação do desenho de pesquisa e do instrumento de coleta aos objetivos da pesquisa. Não obstante, algumas inferências e elucidações foram realizadas para auxiliar a tomada de decisão nas etapas seguintes de pesquisa. As análises nesta seção visam proporcionar uma visão do processo que levou ao design do estudo quantitativo, cujos resultados serão objeto de discussões mais aprofundadas no próximo capítulo.

Nessa fase foram elaborados cartões com nomes de ópticas de Porto Alegre. Os entrevistados indicaram os fatores que diferenciam uma óptica da outra. Com base nesses atributos foi construído o instrumento de coleta da etapa quantitativa.

O método possui como base a Teoria de Kelly (Kelly, 1963), segundo a qual os indivíduos constroem modelos conceituais que são utilizados no processo de tomada de decisão. Ao elaborar esses modelos, o indivíduo usa o parâmetro da dissimilariedade. Assim, sustenta Kelly que o ser humano organiza os elementos e os acontecimentos de seu ambiente percebido através da discriminação de seus atributos.

4.2 FASE QUANTITATIVA

Após a fase qualitativa, foi desenvolvido, aprimorado e pré-testado um questionário estruturado. Após, então, o instrumento de coleta fora submetido a análise de conteúdo por gerentes da empresa e por um estudante de mestrado em Marketing do PPGA/EA/UFRGS. Apenas após essa validação, o questionário (Anexo) fora aplicado e a coleta quantitativa fora realizada. Nessa fase foi aplicado o questionário visando aferir o grau de satisfação dos clientes de todas as lojas da empresa Óptica Foernges Ltda.

Os procedimentos adotados foram os seguintes:

- a) população: clientes da empresa Óptica Foernges Ltda;
- b) amostra: foram escolhidos 50 clientes de cada uma das lojas da empresa, sendo 5 localizadas em Porto Alegre, 1 localizada em São Leopoldo e 1 localizada em Canoas, totalizando, assim, uma amostra de 350 clientes, portanto adequada quando se pretende utilizar análises ANOVA e de regressão multivariada.

É interessante registrar que tal amostragem será uma amostragem por conveniência, onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. É uma técnica não-probabilística.

- c) Coleta de dados: a técnica para a coleta de dados foram a aplicação de um questionário, aplicado diretamente aos respondentes selecionados. Não sendo necessária a identificação dos clientes, foi garantido o sigilo absoluto das informações levantadas, o que é muito importante para que o mesmo se sinta à vontade para responder o que realmente pensa sobre a empresa.
- d) Escala de apresentação semântica para medir atributos gerados pelo Método de Kelly: a escala utilizada foi do tipo Likert de 5 pontos: (1) muito insatisfeito à (5) muito satisfeito.
- e) Tratamento dos dados: para a análise dos dados colhidos foram utilizados procedimentos estatísticos. Os dados foram tratados no software SPSS.

Os dados foram digitados pelo próprio pesquisador diretamente no software SPSS 13.0. Nesta etapa, os questionários foram inspecionados visualmente com o objetivo de identificar aqueles indivíduos que houvessem respondido a todas as questões na mesma opção ou que claramente não haviam preenchido corretamente (por exemplo, não marcado as respostas na escala). Ao término do processo, um questionário problemático foi eliminado.

Previamente à análise de dados, procedeu-se à preparação dos mesmos. Esta etapa, segundo Tabachnick e Fidell (2001), é essencial para garantir a validade dos pressupostos das análises e, conseqüentemente, dos resultados. Foram realizadas análises de valores omissos (*missing values*), casos extremos (*outliers*), normalidade e homoscedasticidade dos dados.

A análise de *missing values* foi feita visualmente. Não foi necessário o procedimento *Missing Values Analysis* do software SPSS, pois o pesquisador na digitação dos dados, verificou que quase não havia itens com não-resposta e que nenhum padrão foi identificado, permitindo inferir que as não-respostas foram aleatórias (MCAR – *Missing Completely at Random*) (Tabachnick e Fidell, 2001). Apenas dois casos apresentaram dois itens cada com valores omissos e foi considerada a média do construto às variáveis omissas.

Em seguida foi feita a análise de outliers univariados e multivariados. Nenhum outlier univariado que apresentava mais de três desvios-padrão de distância da média foi encontrado. A maior distância de casos pontuais foi mais evidente na questão sobre o grau de autoconfiança do entrevistado em relação a confiar em seu próprio julgamento ao decidir

quais marcas considerar, porém nenhum *outlier* significativo foi identificado a ela ou as outras variáveis. A análise de *outliers* multivariados foi feita através do cálculo da distância de Mahalanobis. Nesse caso, Tabachnick e Fidell (2001) e Hair et al. (1998) recomendam usar um nível de significância conservador ($p < 0,001$) para a exclusão de *outliers* multivariados. Foi identificado e excluído um caso apenas.

A análise de normalidade revelou que nenhuma variável estava fora dos padrões aceitos de normalidade. Ambos os índices estavam dentro do recomendado por Kline (1998), curtose acima de 8 e skew acima de 3.

A homoscedasticidade – também chamada de homogeneidade de variâncias quando uma das variáveis é nominal – foi aferida através do teste Box's M gerado pelo SPSS para. O teste de Box “testa a hipótese nula de que as matrizes de covariância observadas das variáveis dependentes são iguais entre os grupos” (SPSS, 2003 apud Gonçalves, 2005). A estatística F não significativa revela que não há diferenças nas matrizes de covariância entre os grupos, dando suporte à suposição de homogeneidade. Os testes de Box estão apresentados juntamente com os resultados das análises.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados mostra todos os resultados obtidos a partir da aplicação de métodos estatísticos. Segundo Malhotra (2001) a análise de dados proporciona avaliações detalhadas e orienta a interpretação dos resultados. Os resultados deste trabalho serão apresentados da seguinte forma: primeiramente será feita uma caracterização geral da amostra. A seguir, a análise descritiva será realizada através da verificação das médias das medidas. Após, então, algumas diferenças de médias estatisticamente significativas serão apresentadas com o intuito de examinar algum perfil específico dos clientes das lojas e o desempenho de cada filial. Somente após o estabelecimento das médias das medidas utilizadas e a comparação de seus resultados é que o exame da análise de regressão será realizado com o propósito de avaliar qual fator influência mais significativamente a satisfação geral dos clientes da empresa.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PESQUISADA

A partir da coleta de dados, um número de 352 entrevistados foi alcançado, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição da amostra pesquisada em relação às lojas

Loja	Nº casos	%
Matriz	52	14,8
24 de outubro	50	14,2
Iguatemi	50	14,2
Canoas	50	14,2
Andradas	50	14,2
São Leopoldo	50	14,2
Shopping Total	50	14,2
Total	352	100,0

A Tabela 1 demonstra a forma como se deu a distribuição da amostra por loja. Foram aplicados cinquenta questionários em cada loja filial, e cinquenta e dois na loja matriz. A aplicação de um número pouco mais elevado na matriz da empresa ocorre em razão dessa

possuir um fluxo intenso de clientes. Percebe-se que foi a loja que obteve um número maior de entrevistados e foi a primeira a terminar a aplicação das mesmas.

Tabela 2 - Distribuição da amostra pesquisada em relação ao Sexo

Sexo	Nº casos	%
Feminino	176	50,0
Masculino	174	49,4
Não resposta	2	0,6
Total	352	100,0

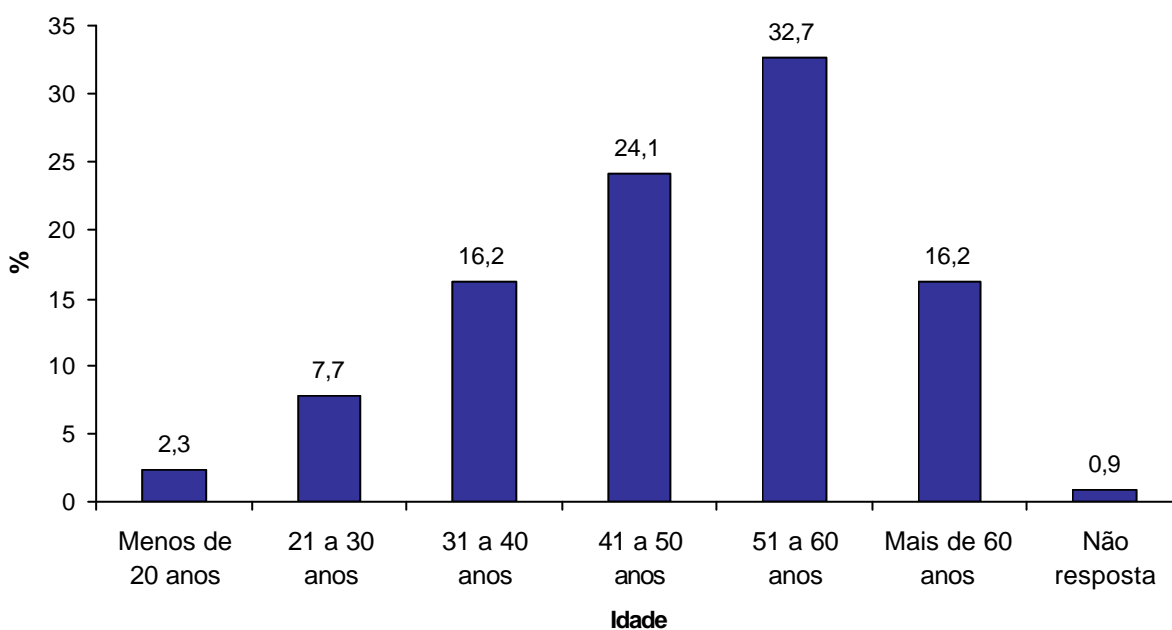


Figura 2 – Distribuição da amostra pesquisada em relação ao sexo

A tabela nº 2 e o gráfico acima mostram a distribuição da amostra por sexo. Denota-se que há uma paridade entre o sexo dos entrevistados, apresentando uma mínima diferença entre o sexo masculino e feminino. Dessa forma, não se pode dizer que há predominância do sexo feminino ou masculino dentre os clientes da Óptica Foernges.

Tabela 3. Distribuição da amostra pesquisada de acordo com a faixa etária

Idade	Nº casos	%
Menos de 20 anos	8	2,3
21 a 30 anos	27	7,7
31 a 40 anos	57	16,2
41 a 50 anos	85	24,1
51 a 60 anos	115	32,7
Mais de 60 anos	57	16,2
Não resposta	3	0,9
Total	352	100,0

**Figura 3 - Distribuição da amostra pesquisada de acordo com a faixa etária**

Na tabela 3 de caracterização da amostra e no gráfico acima, pode-se verificar que a faixa etária dos 51 aos 60 anos é a que predomina, representando 32,7% dos respondentes. Em segundo lugar está a faixa relativa a 41 anos até 50, com 24,1%. Um dado importante é que a faixa que corresponde a menos de 20 anos e a que se refere dos 21 anos aos 30 anos alcançaram um percentual baixíssimo, totalizando as duas 10% dos respondentes apenas.

Tais dados confirmam que os jovens não procuram a empresa, denotando-se a necessidade da organização lançar estratégias para conquistar essa fatia do mercado que possui uma importância fundamental para própria sobrevivência da empresa, que precisa renovar a sua clientela.

Tabela 4. Distribuição da amostra pesquisada em relação à Escolaridade

Escolaridade	Nº casos	%
Ensino Fundamental completo	33	9,4
Ensino Médio completo	78	22,2
Ensino Superior Incompleto	49	13,9
Ensino Superior Cursando	20	5,7
Ensino Superior Completo	111	31,5
Especialização ou pós-graduação	48	13,6
Não resposta	13	3,7
Total	352	100,0

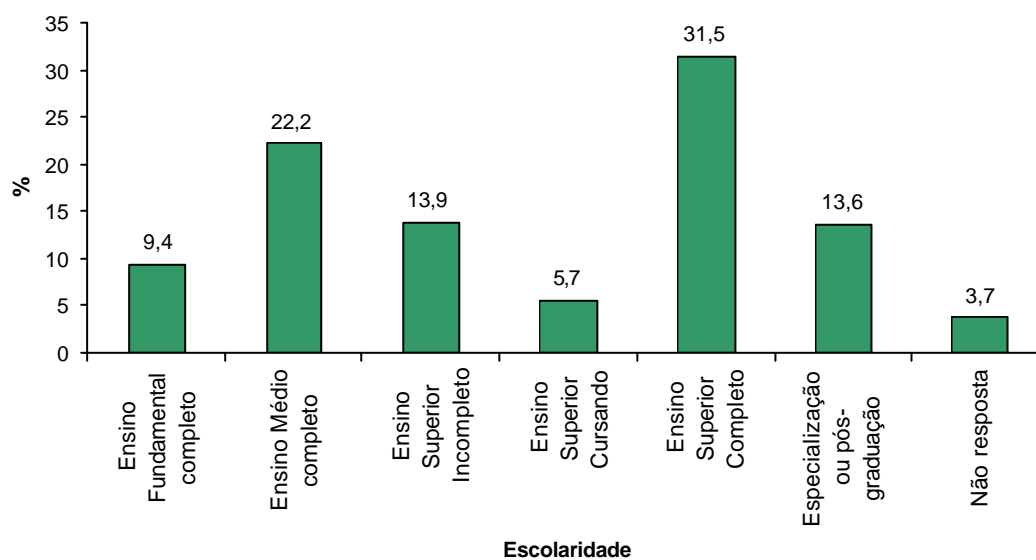


Figura 4 - Distribuição da amostra pesquisada em relação à Escolaridade

Na tabela 4, bem como no gráfico acima, que tratam do grau de instrução, pode-se constatar que os clientes com ensino superior completo predominam, atingindo um percentual de 31,5% da amostra. O índice percentual mais baixo é daqueles que estão freqüentando um curso superior, 5,7%, ou seja, apenas 20 dos 352 clientes entrevistados. Pode-se, novamente, verificar que não há um grande número de jovens que sejam clientes da empresa, já que os universitários, em geral, são representados pela juventude.

Tabela 5. Distribuição da amostra pesquisada em relação à Quantas vezes procurou a óptica

Nº vezes	Nº casos	%
Uma vez	150	42,6
Duas vezes	95	27,0
Três vezes	45	12,8
Quatro vezes	21	6,0
Mais que quatro vezes	25	7,1
Nenhuma	14	4,0
Não resposta	2	0,6
Total	352	100,0

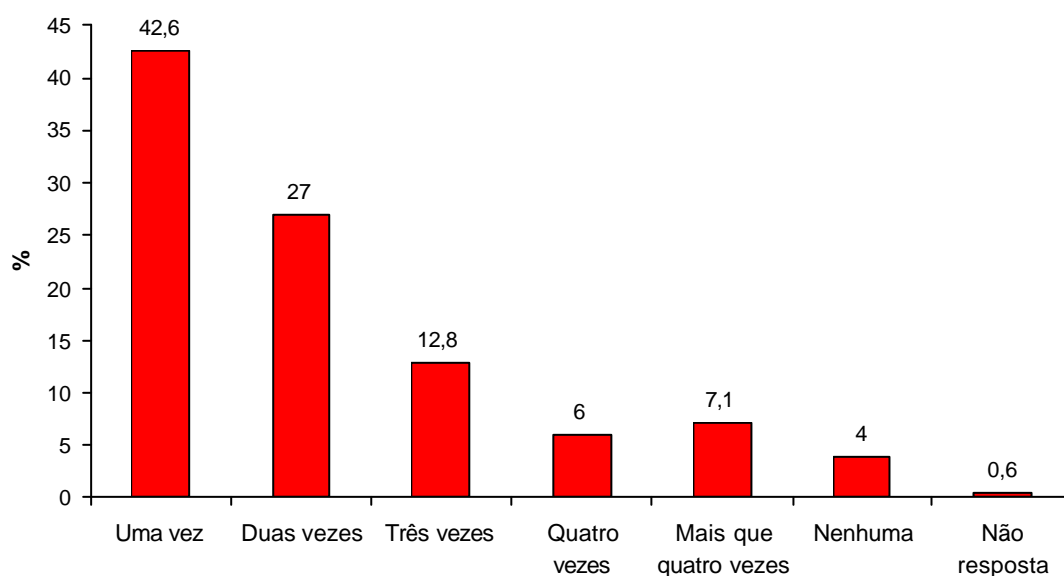


Figura 5 - Distribuição da amostra pesquisada em relação à Quantas vezes procurou a óptica

A tabela nº 5 de caracterização da amostra e o gráfico acima, representam as respostas correspondentes à pergunta: “no último ano, quantas vezes você procurou uma óptica?”. Verifica-se que a maioria dos respondentes – 42,6% - procurou, no período de um ano, apenas uma vez uma empresa óptica. Dessa forma, pode a empresa Óptica Foernges trabalhar no sentido de trazer mais o cliente e o não-cliente para dentro da empresa, através de ações promocionais, tais como anúncios e malas-diretas.

Tabela 6. Distribuição da amostra pesquisada em relação a se já é cliente da Óptica Foernges

Resposta	Nº casos	%
Sim	286	81,3
Não	56	15,9
Total	352	100,0

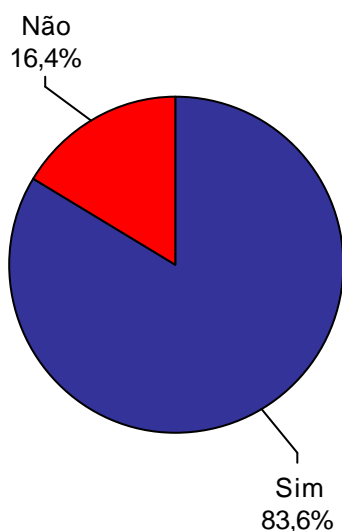


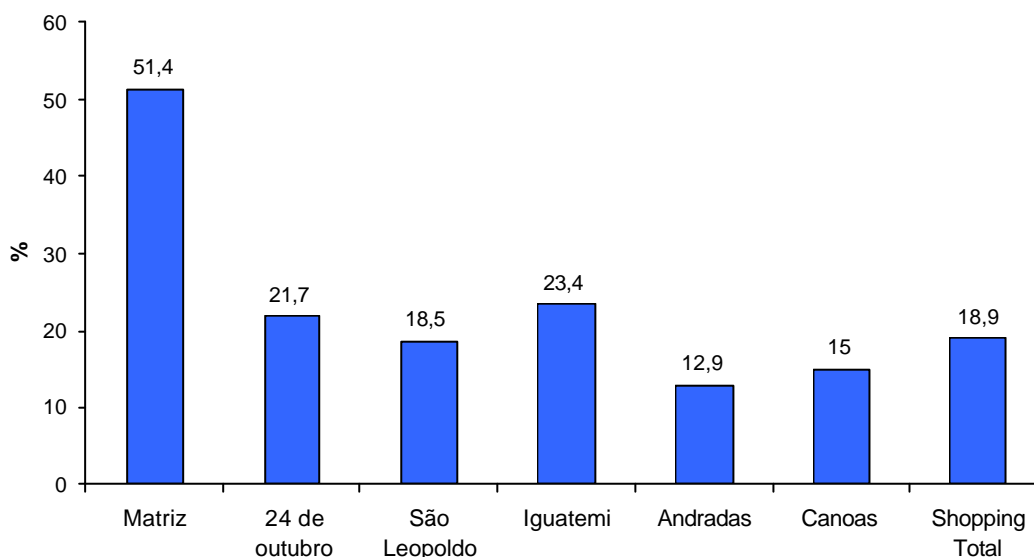
Figura 6 - Distribuição da amostra pesquisada em relação a se já é cliente da Óptica Foernges

Os dados trazidos pela tabela nº 6 e pelo gráfico são de extrema importância para empresa, pois mostram que 83,6% dos entrevistados, ou seja, 286 dos 352, já são clientes da empresa, confirmando mais uma vez a necessidade de a organização atrair novos clientes. Apenas 16,4% dos entrevistados estavam na empresa pela primeira vez.

Tabela 7. Em qual das lojas você já comprou seus óculos

<i>Loja</i>	<i>Nº casos</i>	<i>%</i>
Matriz	147	51,4
24 de outubro	62	21,7
São Leopoldo	53	18,5
Iguatemi	67	23,4
Andradas	37	12,9
Canoas	43	15,0
Shopping Total	54	18,9
Base	286	-

Obs.: Questão de múltipla resposta

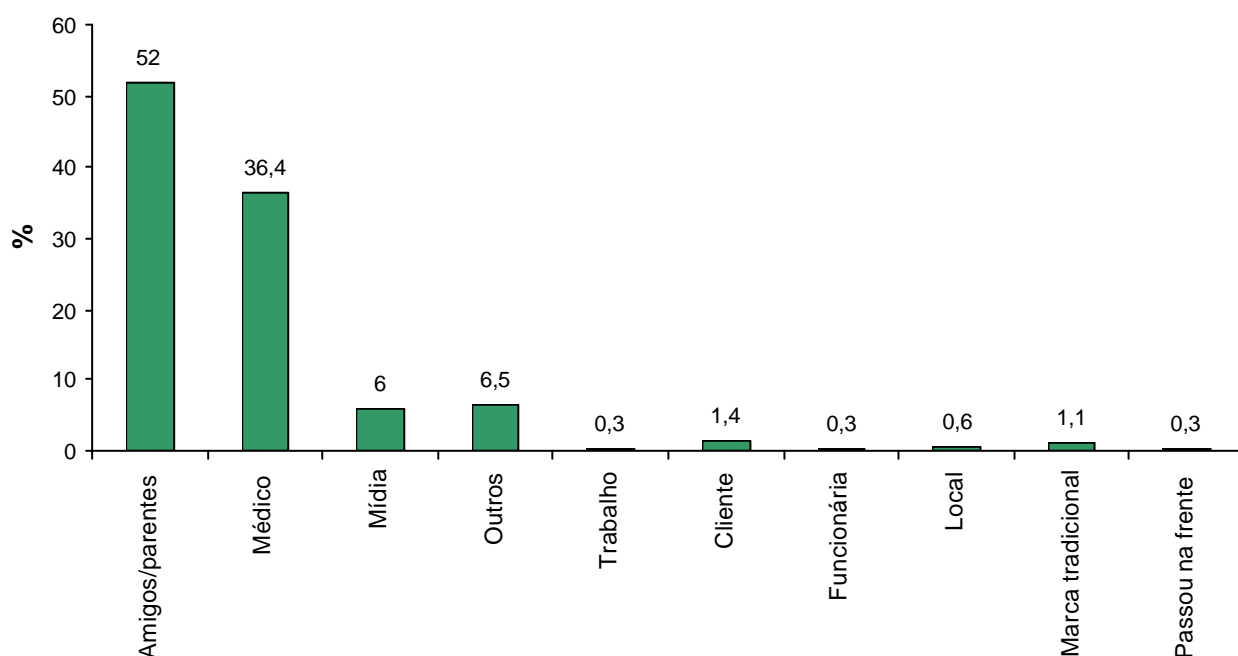
**Figura 7 - qual das lojas você já comprou seus óculos**

A tabela nº 7 e o gráfico acima mostram o fluxo de clientes em cada uma das lojas da empresa. Fica evidente que a loja mais freqüentada pelos clientes é a Matriz (51,4%). Tal fato pode ser explicado pela localização central da mesma, bem como pela sua tradição. A Matriz da Óptica Foernges encontra-se no mesmo endereço desde sua fundação, ou seja, desde 1895. Por outro lado, a loja que apresenta maior problema quanto à freqüência de clientes é a filial 4, que se localiza na Rua dos Andradas. Corroborando esse dado a circunstância de a mesma ter sido a loja que mais levou tempo para conseguir completar o número de 50 respondentes. Tal fato pode ocorrer em virtude da proximidade da mesma com a Matriz.

Tabela 8. Como você chegou até a Óptica Foernges?

<i>Resposta</i>	<i>Nº casos</i>	<i>%</i>
Recomendação de amigos/parentes	183	52,0
Recomendação médica	128	36,4
Mídia	21	6,0
Outros	23	6,5
Trabalho	1	0,3
Cliente	5	1,4
Funcionária	1	0,3
Local	2	0,6
Marca tradicional	4	1,1
Passou na frente	1	0,3
Base	352	-

Obs.: Questão de múltipla resposta

**Figura 8 - Como você chegou até a óptica Foernges?**

A tabela 8 mostra como os clientes chegaram até a Óptica Foernges. A maioria dos entrevistados – 52% - procurou a empresa em virtude da indicação de amigos ou parentes.

Após, representando 36,4% da amostra, vem a indicação médica. O que surpreende nesse ponto é que apenas 6% dos entrevistados procuram a Óptica em razão de ações de mídia, o que sinaliza que a empresa deve investir mais nesse ponto ou que as ações realizadas não estão trazendo retorno para a organização.

Tabela 9. Idade X Loja

Loja	Idade						Total
	Menos de 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60	
Matriz	4 (7,8%)	5 (9,8%)	5 (9,8%)	12 (23,5%)	13 (25,5%)	12 (23,5%)	51 (100%)
24 de outubro	2 (4,1%)	3 (6,1%)	9 (18,4%)	13 (26,5%)	16 (32,7%)	6 (12,2%)	49 (100%)
São Leopoldo	-	6 (12,2%)	11 (22,4%)	7 (14,3%)	13 (26,5%)	12 (24,5%)	49 (100%)
Iguatemi	2 (4,0%)	5 (10,0%)	11 (22,0%)	14 (28,0%)	14 (28,0%)	4 (8,0%)	50 (100%)
Andradas	-	2 (4,0%)	3 (6,0%)	11 (22,0%)	25 (50,0%)	9 (18,0%)	50 (100%)
Canoas	-	-	9 (18,0%)	15 (30,0%)	23 (46,0%)	3 (6,0%)	50 (100%)
Shopping Total	-	6 (12,0%)	9 (18,0%)	13 (26,0%)	11 (22,0%)	11 (22,0%)	50 (100%)
Total	8 (2,3%)	27 (7,7%)	57 (16,3%)	85 (24,4%)	115 (33,0%)	57 (16,3%)	349(100%)

A tabela 9 mostra o cruzamento dos dados idade e loja. Mais uma vez percebe-se que há carência de público jovem na empresa. Nas lojas de São Leopoldo, Andradas, Canoas e Shopping Total nenhum entrevistado possuía menos de 20 anos. Ainda, a filial de Canoas não apresentou nenhum cliente na faixa dos 21 aos 30 anos. A loja que apresentou maior nº de clientes jovens (que é muito baixo – apenas 4), de menos de 20 anos, foi a Matriz, mas tal fato não é muito conclusivo e pode se dar simplesmente porque é a loja que possui uma maior rotatividade de clientes.

Tabela 10. Escolaridade X Loja

Loja	Escolaridade						Total
	E.Fund.Comp.	E. Médio comp.	E. Sup. Inc.	E. Sup. Curs.	E. Sup. Comp.	Esp. ou Pós	
Matriz	3 (6,0%)	9 (18,0%)	5 (10,0%)	5 (10,0%)	13 (26,0%)	15 (30,0%)	50 (100%)
24 de outubro	6 (15,0%)	4 (10,0%)	5 (12,5%)	2 (5,0%)	17 (42,5%)	6 (15,0%)	40 (100%)
São Leopoldo	6 (12,2%)	12 (24,5%)	11 (22,4%)	6 (12,2%)	10 (20,4%)	4 (8,2%)	49 (100%)
Iguatemi	5 (10,0%)	16 (32,0%)	5 (10,0%)	4 (8,0%)	14 (28,0%)	6 (12,0%)	50 (100%)
Andradas	-	18 (36,0%)	2 (4,0%)	1 (2,0%)	24 (48,0%)	5 (10,0%)	50 (100%)
Canoas	8 (16,0%)	2 (4,0%)	11 (22,0%)	1 (2,0%)	23 (46,0%)	5 (10,0%)	50 (100%)
Shopping Total	5 (10,0%)	17 (34,0%)	10 (20,0%)	1 (2,0%)	10 (20,0%)	7 (14,0%)	50 (100%)
Total	33 (9,7%)	78 (23,0%)	49 (14,5%)	20 (5,9%)	111 (32,7%)	48 (14,2%)	339(100%)

Fazendo-se o cruzamento dos dados escolaridade e loja, constata-se que em todas as lojas predomina os clientes que possuem o nível superior completo. Há uma uniformidade no público que frequenta a empresa como um todo, não havendo muitas disparidades entre as lojas.

Tabela 11. Sexo X Loja

Loja	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Matriz	26 (50,0%)	26 (50,0%)	50 (100%)
24 de outubro	20 (40,8%)	29 (59,2%)	40 (100%)
São Leopoldo	29 (58,0%)	21 (42,0%)	49 (100%)
Iguatemi	24 (48,0%)	26 (52,0%)	50 (100%)
Andradas	23 (46,0%)	27 (54,0%)	50 (100%)
Canoas	24 (49,0%)	25 (51,0%)	50 (100%)
Shopping Total	30 (60,0%)	20 (40,0%)	50 (100%)
Total	176 (50,3%)	174 (49,7%)	339(100%)

Em todas as lojas constata-se paridade entre o sexo dos clientes. Entretanto, pode-se perceber que no Shopping Total e em São Leopoldo há uma maior procura da empresa pelo sexo masculino representando, respectivamente, 60% e 58% dos clientes. Por outro lado, a filial da 24 de Outubro é mais frequentada por mulheres (59,2%), bem como a loja do Iguatemi, Andradas e Canoas.

Tabela 12. Como chegou até a Óptica X Loja

Loja	<i>Como chegou</i>			<i>Base</i>
	<i>Amigos/parentes</i>	<i>Médico</i>	<i>Mídia</i>	
Matriz	31 (60,8%)	14 (27,5%)	4 (7,8%)	51 (100%)
24 de outubro	60 (60,0%)	28 (56,0%)	-	50 (100%)
São Leopoldo	57 (54,0%)	18 (36,0%)	4 (8,0%)	50 (100%)
Iguatemi	28 (58,3%)	14 (29,2%)	2 (4,2%)	48 (100%)
Andradas	20 (40,0%)	23 (46,0%)	2 (4,0%)	50 (100%)
Canoas	20 (40,0%)	21 (42,0%)	3 (6,0%)	50 (100%)
Shopping Total	57 (54,0%)	10 (20,0%)	6 (12,0%)	50 (100%)

Obs.: Questão de múltipla resposta

5.2 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO ATENDIMENTO

Após a caracterização da amostra, o foco do estudo volta-se para a análise univariada. A análise univariada consiste num método em que é analisada uma única variável de cada vez, verificando-se as avaliações e as impressões dos reclamantes. Alguns dados descritivos serão explorados a seguir. Estes dados tornam-se particularmente importantes à medida que indicam o grau de satisfação dos clientes frente a cada atributo. Desta forma, a partir deles, pode-se ter uma ampla visão de como os clientes estão, satisfeitos ou não e com qual atributo. Estas informações, por certo, fornecerão um maior conhecimento do comportamento dos consumidores e apontarão espaços para melhorias na gestão dos clientes por parte da empresa. A tabela 14 apresenta a distribuição de frequência, a média e desvio-padrão das variáveis de resposta à satisfação. Foi utilizada uma escala de 5 pontos, de tipo Likert, variando os extremos de (1) muito insatisfeito a (5) muito satisfeito, aos quais os entrevistados eram solicitados optar, gerando as médias a seguir apresentadas.

Tabela 13. Média de satisfação: Loja Matriz

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,69	0,92
Atenção do vendedor	4,77	0,73
Personalização do atendimento	4,76	0,74
Capacidade de negociação	4,54	0,84
Conhecimento técnico	4,79	0,65
Equipamentos adequados	4,77	0,66
Aparência dos vendedores	4,76	0,66
Simpatia dos vendedores	4,62	0,84
Horário de entrega dos serviços	4,58	0,91
Tempo de execução do serviço	4,49	0,89
Pontualidade na entrega do serviço	4,49	1,00
Horário de atendimento	4,55	0,92
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,71	0,74
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,74	0,68
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,82	0,39
Atendimento pós-venda	4,57	0,94

De acordo com os dados levantados na Matriz da Óptica Foernges, verifica-se que o atendimento é satisfatório, apresentando médias bem próximas de 5, valor que indica a satisfação máxima. Percebe-se que a média fica um pouco mais baixa no que diz respeito à capacidade de negociação, pontualidade e tempo de execução do serviço, horário de atendimento e atendimento pós-venda.

Tabela 14. Média de satisfação: Filial 24 de Outubro

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,50	0,54
Atenção do vendedor	4,62	0,49
Personalização do atendimento	4,56	0,58
Capacidade de negociação	4,12	0,75
Conhecimento técnico	4,64	0,56
Equipamentos adequados	4,70	0,51
Aparência dos vendedores	4,86	0,35
Simpatia dos vendedores	4,70	0,51
Horário de entrega dos serviços	4,16	1,06
Tempo de execução do serviço	3,88	1,19
Pontualidade na entrega do serviço	4,34	1,00
Horário de atendimento	4,82	0,39
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,52	0,61
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,31	0,74
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,43	0,58
Atendimento pós-venda	4,29	0,82

Conforme os dados levantados através dos questionários, nota-se que o cliente da filial 24 de Outubro não está tão satisfeito com o atendimento quanto o cliente da Matriz. As médias foram mais baixas, podendo ser considerados como pontos mais críticos, cortesia e capacidade de negociação do vendedor, atendimento pós-venda, a acompanhamento do serviço pelo cliente, horário de entrega dos serviços, pontualidade na entrega do serviço e o tempo de execução do serviço, sendo que esse último atingiu a média mais baixa, com 3,88 pontos.

Tabela 15. Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,98	0,14
Atenção do vendedor	4,98	0,14
Personalização do atendimento	4,80	0,61
Capacidade de negociação	4,58	0,84
Conhecimento técnico	4,88	0,39
Equipamentos adequados	4,92	0,27
Aparência dos vendedores	4,94	0,24
Simpatia dos vendedores	4,98	0,14
Horário de entrega dos serviços	4,42	0,93
Tempo de execução do serviço	4,20	1,21
Pontualidade na entrega do serviço	4,42	0,95
Horário de atendimento	4,92	0,27
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,90	0,30
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,66	0,63
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,96	0,20
Atendimento pós-venda	4,74	0,56

Na filial do Shopping Iguatemi constata-se uma grande satisfação do cliente, com médias muito altas. Novamente, podem ser destacados como pontos onde a satisfação se mostrou ligeiramente mais baixa os referentes ao horário de entrega, tempo de execução e pontualidade na entrega dos serviços.

Tabela 16. Média de satisfação: Filial Canoas

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,78	0,42
Atenção do vendedor	4,92	0,27
Personalização do atendimento	4,73	0,49
Capacidade de negociação	4,75	0,48
Conhecimento técnico	4,90	0,31
Equipamentos adequados	4,83	0,43
Aparência dos vendedores	4,96	0,20
Simpatia dos vendedores	4,84	0,37
Horário de entrega dos serviços	4,69	0,55
Tempo de execução do serviço	4,63	0,57
Pontualidade na entrega do serviço	4,53	0,75
Horário de atendimento	4,92	0,28
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,90	0,31
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,82	0,44
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,84	0,37
Atendimento pós-venda	4,47	0,73

Segundo os dados apurados e demonstrados através da tabela acima, verifica-se um alto nível de satisfação do cliente da filial de Canoas, com médias bastante elevadas, onde pode ser apontado como menos satisfatório o serviço de atendimento pós-venda e, mais uma vez, a pontualidade na entrega dos serviços.

Tabela 17 Média de satisfação: Filial Andradas

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	5,00	0,00
Atenção do vendedor	5,00	0,00
Personalização do atendimento	4,94	0,24
Capacidade de negociação	4,82	0,44
Conhecimento técnico	4,92	0,27
Equipamentos adequados	4,94	0,24
Aparência dos vendedores	4,92	0,27
Simpatia dos vendedores	4,90	0,30
Horário de entrega dos serviços	4,66	0,59
Tempo de execução do serviço	4,54	0,68
Pontualidade na entrega do serviço	4,52	0,68
Horário de atendimento	4,94	0,24
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,86	0,35
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,94	0,24
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,94	0,24
Atendimento pós-venda	4,72	0,57

Conforme demonstra a tabela da média de satisfação do cliente da filial da Rua dos Andradas, o cliente somente não apresenta satisfação plena nos pontos relativos ao horário, tempo de execução e pontualidade na entrega dos serviços.

Tabela 18 Média de satisfação: Filial São Leopoldo

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,96	0,20
Atenção do vendedor	4,92	0,27
Personalização do atendimento	4,96	0,20
Capacidade de negociação	4,96	0,20
Conhecimento técnico	4,90	0,30
Equipamentos adequados	4,72	0,54
Aparência dos vendedores	4,84	0,42
Simpatia dos vendedores	4,78	0,42
Horário de entrega dos serviços	4,56	0,70
Tempo de execução do serviço	4,60	0,67
Pontualidade na entrega do serviço	4,88	0,33
Horário de atendimento	4,94	0,24
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,82	0,44
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,82	0,44
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,92	0,27
Atendimento pós-venda	4,46	0,61

Percebe-se, segundo a tabela da média da satisfação quanto ao atendimento acima ilustrada que o cliente da filial de São Leopoldo está bastante satisfeito com o atendimento da loja. Pode ser citado como o ponto que mais uma vez atingiu uma média baixa, o relativo ao atendimento pós-venda.

Tabela 19. Média de satisfação: Filial Shopping Total

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,98	0,14
Atenção do vendedor	4,94	0,24
Personalização do atendimento	5,00	0,00
Capacidade de negociação	4,86	0,35
Conhecimento técnico	4,92	0,28
Equipamentos adequados	4,94	0,24
Aparência dos vendedores	4,92	0,34
Simpatia dos vendedores	4,94	0,24
Horário de entrega dos serviços	4,71	0,58
Tempo de execução do serviço	4,54	0,68
Pontualidade na entrega do serviço	4,78	0,46
Horário de atendimento	4,82	0,39
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,92	0,28
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,79	0,46
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,98	0,14
Atendimento pós-venda	4,80	0,50

A tabela acima indica alto índice de satisfação com o atendimento da filial do Shopping Total. O quesito que obteve a média mais baixa foi o referente à pontualidade na entrega do serviço. Tal ponto aparece como um ponto crítico em quase todas as lojas, motivo pelo qual esse deve ser objeto de maior atenção por parte da empresa.

Tabela 20. Média de satisfação: Geral (todas as lojas)

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,84	0,48
Atenção do vendedor	4,88	0,40
Personalização do atendimento	4,82	0,49
Capacidade de negociação	4,66	0,65
Conhecimento técnico	4,85	0,42
Equipamentos adequados	4,83	0,45
Aparência dos vendedores	4,88	0,39
Simpatia dos vendedores	4,82	0,47
Horário de entrega dos serviços	4,54	0,80
Tempo de execução do serviço	4,41	0,91
Pontualidade na entrega do serviço	4,57	0,79
Horário de atendimento	4,84	0,47
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,80	0,48
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,73	0,57
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,84	0,38
Atendimento pós-venda	4,58	0,70

A tabela demonstra o nível de satisfação geral com relação ao atendimento dispensado ao cliente. Denota-se que, de modo amplo, o cliente encontra-se satisfeito com o atendimento, pois muitas médias se aproximam de 5, que equivale a muito satisfeito. Há, contudo, conforme se nota nas análises parciais acima realizadas, uma queda na satisfação nos pontos relativos à capacidade de negociação do vendedor, horário de entrega, tempo de execução e pontualidade dos serviços, bem como no que diz respeito ao atendimento pós-venda.

5.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

Tabela 21. Média de satisfação: Loja Matriz

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,46	0,98
Preço das armações	3,85	0,94
Preço das lentes	3,83	1,05
Prazo de pagamento	4,24	1,02
Forma de pagamento	4,33	1,02

Conforme a tabela acima, percebe-se que o índice de satisfação do cliente da Matriz da Óptica Foernges no que tange ao preço e forma de pagamento é mais baixo do que o relativo ao atendimento. A insatisfação é maior no que tange ao preço das lentes e das armações do que com o que concerne a prazos, orçamento e formas de pagamento.

Tabela 22. Média de satisfação: Filial 24 de Outubro

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,24	0,82
Preço das armações	3,62	0,90
Preço das lentes	3,54	0,86
Prazo de pagamento	3,84	0,74
Forma de pagamento	4,14	0,73

De acordo com os dados levantados na Filial da 24 de Outubro, constata-se novamente que o cliente não está plenamente satisfeito com o preço dos produtos (lentes/armações), considerando-os caros, inobstante essa loja seja freqüentada por pessoas com um poder aquisitivo considerável. Também, no que concerne ao prazo não há satisfação, não tendo a média das respostas atingido o nº 4 que equivale a “satisfeito”.

Tabela 23. Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,31	0,95
Preço das armações	3,83	1,08
Preço das lentes	3,80	1,03
Prazo de pagamento	3,18	1,53
Forma de pagamento	4,15	1,25

Conforme a tabela acima, na filial do Shopping Iguatemi o quesito que apresentou nível de satisfação mais baixo foi o referente ao prazo de pagamento e não ao preço. Entretanto, o preço das lentes e armações também obtiveram uma média baixa, evidenciando mais uma vez que os clientes consideram os produtos comercializados caros.

Tabela 24. Média de satisfação: Filial Canoas

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,40	0,58
Preço das armações	4,35	0,70
Preço das lentes	4,24	0,80
Prazo de pagamento	4,42	0,74
Forma de pagamento	4,48	0,65

Conforme demonstram as médias acima, verifica-se que o cliente da Filial de Canoas possui um nível mais alto de satisfação com os preços e formas de pagamento do cliente da Matriz e das filiais da 24 de Outubro e do Shopping Iguatemi. O quesito com média mais baixa diz respeito ao preço das lentes, mas mesmo esse possui uma satisfação considerável, posto que atingiu 4,24 pontos.

Tabela 25. Média de satisfação: Filial Andradas

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,90	0,30
Preço das armações	4,86	0,40
Preço das lentes	4,88	0,33
Prazo de pagamento	4,88	0,33
Forma de pagamento	4,88	0,33

De acordo com a tabela, o cliente da filial da Rua dos Andradas está altamente satisfeito com os preços e condições de pagamento oferecidos pela empresa. Todos os quesitos alcançaram médias altíssimas, muito próximas do máximo de satisfação.

Tabela 26. Média de satisfação: Filial São Leopoldo

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,62	0,49
Preço das armações	4,56	0,54
Preço das lentes	4,58	0,54
Prazo de pagamento	4,60	0,49
Forma de pagamento	4,58	0,57

Na Filial de São Leopoldo também se constata que o cliente não apresenta insatisfação com relação ao preço dos produtos (lentes/armações), bem como com as condições e formas de pagamento.

Tabela 27. Média de satisfação: Filial Shopping Total

PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	Média	Desvio-padrão
Orçamento antes da realização do serviço	4,45	0,65
Preço das armações	4,04	0,85
Preço das lentes	4,02	0,90
Prazo de pagamento	4,51	0,92
Forma de pagamento	4,68	0,56

No Shopping Total, denota-se que não há uma grande insatisfação dos clientes nesse ponto, mas há uma diferença notável do nível de satisfação com os preços das lentes e das armações com relação à satisfação referente ao orçamento, prazo e forma de pagamento.

Tabela 28. Média de satisfação: geral (em todas as lojas)

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,49	0,73
Preço das armações	4,16	0,90
Preço das lentes	4,13	0,93
Prazo de pagamento	4,24	1,04
Forma de pagamento	4,46	0,82

A tabela acima evidencia que a satisfação em relação ao preço e forma de pagamento de maneira geral não é tão alta quanto a relativa ao atendimento. A maior insatisfação gira em torno do preço das lentes e das armações. Entretanto, tal fato não é muito significativo, pois é comum clientes reclamarem de preços, na tentativa de obter uma barganha.

5.4 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO À MARCA

Tabela 29. Média de satisfação: Loja Matriz

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	4,24	0,96
Tradição da marca	4,70	0,59
Confiabilidade da marca	4,74	0,60
Status que traz a marca	4,54	0,89

Segundo a tabela acima, que traz a média da satisfação com relação à marca da Óptica Foernges, percebe-se que os clientes estão muito satisfeitos com a tradição e a confiabilidade da marca. O ponto que atinge a média mais baixa, mas que ainda reflete um nível bom de satisfação diz respeito à propaganda em mídia realizada pela empresa.

Tabela 30. Média de satisfação: Filial 24 de Outubro

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	2,71	1,09
Tradição da marca	4,54	0,73
Confiabilidade da marca	4,60	0,57
Status que traz a marca	4,48	0,61

Conforme mostram as médias na tabela acima, verifica-se que o cliente da Filial da Rua 24 de Outubro está pouco satisfeito com as ações de mídia realizadas pela Óptica Foernges, atingindo uma média de apenas 2,71 pontos. No que diz respeito aos demais itens o cliente se mostrou satisfeito.

Tabela 31. Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	3,44	1,69
Tradição da marca	4,83	0,52
Confiabilidade da marca	4,92	0,34
Status que traz a marca	4,65	0,99

Segundo os dados acima apresentados pela tabela que traz a média da satisfação da Filial do Shopping Iguatemi quanto à marca, mais uma vez a propaganda em mídia, não se mostrou satisfatória para os clientes da Óptica Foernges. Já a confiabilidade na marca atinge um nível bastante considerável de satisfação do cliente.

Tabela 32. Média de satisfação: Filial Canoas

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	3,67	1,00
Tradição da marca	4,79	0,46
Confiabilidade da marca	4,83	0,43
Status que traz a marca	4,74	0,53

De acordo com a tabela, o cliente da Filial de Canoas também não se mostra satisfeito com a propaganda em mídia e a confiabilidade da marca aparece mais uma vez como o item de média mais alta nesse bloco referente à marca.

Tabela 33. Média de satisfação: Filial Andradas

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	4,70	0,74
Tradição da marca	5,00	0,00
Confiabilidade da marca	5,00	0,00
Status que traz a marca	5,00	0,00

De acordo com os dados acima demonstrados, os clientes da filial da Rua dos Andradas, continuam mostrando um altíssimo nível de satisfação também no que diz respeito à marca. Denota-se, de novo, uma queda na satisfação quando se trata da propaganda em mídia realizada pela empresa.

Tabela 34. Média de satisfação: Filial São Leopoldo

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	4,26	0,94
Tradição da marca	4,80	0,40
Confiabilidade da marca	4,76	0,43
Status que traz a marca	4,82	0,39

Os clientes de São Leopoldo também se mostram mais satisfeitos com a marca do que os clientes das filiais de Canoas, Iguatemi e 24 de Outubro. Aqui o item de maior satisfação é a tradição da marca e não a confiabilidade e, para não fugir da regra do que se tem verificado nesse bloco, o nível mais baixo de satisfação se refere à propaganda em mídia.

Tabela 35. Média de satisfação: Filial Shopping Total

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	4,26	0,96
Tradição da marca	4,86	0,35
Confiabilidade da marca	4,90	0,31
Status que traz a marca	4,82	0,39

Na filial do Shopping Total os clientes se mostram satisfeitos com os itens referentes à marca. Interessante registrar que o ponto que atingiu média mais baixa da satisfação é o relativo à propaganda em mídia – uma unanimidade em todas as lojas da empresa – e o que atingiu média mais alta foi a confiabilidade da marca.

Tabela 36. Média de satisfação: geral (em todas as lojas)

MARCA	Média	Desvio-padrão
Propaganda em mídia	3,90	1,25
Tradição da marca	4,79	0,50
Confiabilidade da marca	4,82	0,44
Status que traz a marca	4,72	0,64

Analisando os dados fornecidos pela tabela verifica-se que os clientes não estão muito satisfeitos com a propaganda em mídia realizada pela empresa. Tal circunstância pode estar relacionada com o baixo número de clientes que procuram a empresa em virtude de publicidade/propaganda (apenas 6% dos entrevistados), conforme ficou evidenciado na tabela 8. Os demais atributos atingiram um bom nível de satisfação, aproximando-se do valor máximo, em especial, a confiabilidade da marca.

5.5 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO PRODUTO

Tabela 37. Média de satisfação: Loja Matriz

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,47	0,80
Qualidade do produto	4,66	0,67
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,37	0,96
Garantia dos produtos	4,65	0,72
Garantia dos serviços	4,69	0,67

Segundo a tabela acima, se percebe que os clientes da Matriz da Óptica Foernges estão satisfeitos com o produto comercializado pela empresa. O item que atingiu a média mais baixa diz respeito à disponibilidade de se conseguir produtos que não estejam na loja.

Tabela 38. Média de satisfação: Filial 24 de Outubro

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,06	0,91
Qualidade do produto	4,47	0,54
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,39	0,62
Garantia dos produtos	4,36	0,85
Garantia dos serviços	4,57	0,65

Denota-se, a partir dos dados acima retratados que o cliente da Filial da 24 de Outubro apresenta-se satisfeito com o produto oferecido pela empresa. No entanto, deve-se registrar que a satisfação “cai” um pouco quando foram questionados acerca da variedade dos produtos.

Tabela 39. Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	3,57	1,08
Qualidade do produto	4,53	0,58
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,35	1,08
Garantia dos produtos	4,67	0,52
Garantia dos serviços	4,82	0,39

Na filial do Shopping Iguatemi se percebe que a média da satisfação quanto à variedade do produto oferecido também é mais baixa que a dos demais itens e mais baixa também que a média de satisfação dos clientes da Matriz e da filial da 24 de Outubro.

Tabela 40. Média de satisfação: Filial Canoas

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,64	0,61
Qualidade do produto	4,77	0,47
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,64	0,58
Garantia dos produtos	4,68	0,60
Garantia dos serviços	4,82	0,39

De acordo com as médias trazidas pela tabela acima constata-se que o cliente da filial de Canoas está satisfeito com o produto comercializado pela empresa de um modo geral. As

médias mais baixas foram alcançadas pelos itens variedade do produto e disponibilidade em conseguir produtos desejados pelo cliente e que não estejam na loja, mas mesmo essas denotam um bom nível de satisfação (4,64). A média mais alta de satisfação foi alcançada pelo ponto qualidade do produto.

Tabela 41. Média de satisfação: Filial Andradas

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,84	0,37
Qualidade do produto	4,88	0,33
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,87	0,40
Garantia dos produtos	5,00	0,00
Garantia dos serviços	5,00	0,00

Na filial da Rua dos Andradas percebe-se que o cliente está muito satisfeito com o produto oferecido, principalmente, no que concerne à garantia dos produtos e serviços, que atingiu média 5, correspondente à satisfação máxima.

Tabela 42. Média de satisfação: Filial São Leopoldo

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,56	0,64
Qualidade do produto	4,74	0,44
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,84	0,37
Garantia dos produtos	4,86	0,35
Garantia dos serviços	4,80	0,45

De acordo com os dados fornecidos pela tabela acima os clientes da filial de São Leopoldo também estão bastante satisfeitos com o produto fornecido pela empresa. Constatase, novamente, que há uma pequena diminuição da média da satisfação relativa à variedade do produto.

Tabela 43. Média de satisfação: Filial Shopping Total

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,55	0,68
Qualidade do produto	4,84	0,37
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,68	0,47
Garantia dos produtos	4,72	0,50
Garantia dos serviços	4,77	0,48

Assim como na filial de São Leopoldo, os clientes da filial do Shopping Total apresentam-se bastante satisfeitos com o produto, tendo uma queda na satisfação tão somente quanto à variedade do mesmo.

Tabela 44. Média de satisfação: geral (em todas as lojas)

PRODUTO	Média	Desvio-padrão
Variedade do produto	4,38	0,85
Qualidade do produto	4,70	0,51
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,60	0,70
Garantia dos produtos	4,71	0,59
Garantia dos serviços	4,78	0,49

No que diz respeito ao produto há uma ligeira queda na média da satisfação relativamente à variedade dos produtos oferecidos pela empresa. Nos demais pontos o nível de satisfação apresenta uma média bastante alta, em especial no que diz respeito à garantia.

5.6 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO AO AMBIENTE

Tabela 45. Média de satisfação: Loja Matriz

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,53	0,74
Organização do ambiente	4,71	0,64
Limpeza do ambiente	4,86	0,35
Segurança	4,68	0,55
Acesso/estacionamento	3,67	1,69
Decoração do ambiente	4,59	0,73

Conforme os dados trazidos pela tabela acima, os clientes da Matriz apresentam-se satisfeitos com o ambiente da loja, em especial com a limpeza e a organização do ambiente. A satisfação apenas diminui quanto ao item acesso/estacionamento, o que é plenamente justificável, posto que a loja se localiza no centro da cidade onde o trânsito de automóveis e acesso a estacionamento é um pouco complicado.

Tabela 46. Média de satisfação: Filial 24 de Outubro

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,55	0,65
Organização do ambiente	4,80	0,45
Limpeza do ambiente	4,96	0,20
Segurança	4,88	0,39
Acesso/estacionamento	4,94	0,24
Decoração do ambiente	4,92	0,34

De acordo com a tabela acima, constata-se que os clientes da filial da 24 de Outubro estão bastante satisfeitos com a ambientação da loja, em especial no que se relaciona com a limpeza, o acesso e a decoração do ambiente.

Tabela 47. Média de satisfação: Filial Shopping Iguatemi

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,98	0,14
Organização do ambiente	4,94	0,24
Limpeza do ambiente	4,92	0,27
Segurança	4,88	0,44
Acesso/estacionamento	4,96	0,20
Decoração do ambiente	4,84	0,51

A partir da análise da tabela acima, verifica-se que os clientes da matriz do Shopping Iguatemi estão bastante satisfeitos com o ambiente da loja.

Tabela 48. Média de satisfação: Filial Canoas

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,06	1,24
Organização do ambiente	4,92	0,27
Limpeza do ambiente	4,92	0,27
Segurança	4,69	0,59
Acesso/estacionamento	3,83	1,24
Decoração do ambiente	4,63	0,64

A partir da tabela acima se percebe que o cliente de Canoas, de um modo geral, não está tão satisfeito com o ambiente da loja quanto o cliente do Shopping Iguatemi, por exemplo. Mais uma vez, o item que apresentou a média mais baixa foi o relativo ao acesso/estacionamento. Tal circunstância se justifica porque a loja se encontra em uma das principais ruas do centro da cidade de São Leopoldo, onde o trânsito e o estacionamento são bastante difíceis.

Tabela 49. Média de satisfação: Filial Andradas

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	5,00	0,00
Organização do ambiente	4,92	0,27
Limpeza do ambiente	5,00	0,00
Segurança	4,86	0,35
Acesso/estacionamento	4,74	0,56
Decoração do ambiente	4,96	0,20

De acordo com os dados da tabela, percebe-se mais uma vez que o cliente da Óptica Foernges está satisfeito com o ambiente da loja da filial da Rua da Praia e que o único senão é o item relativo ao acesso/estacionamento, onde se constata uma queda na média da satisfação que, por sua vez, ainda continua alta.

Tabela 50. Média de satisfação: Filial São Leopoldo

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,94	0,24
Organização do ambiente	4,96	0,20
Limpeza do ambiente	4,98	0,14
Segurança	4,92	0,27
Acesso/estacionamento	4,72	0,61
Decoração do ambiente	4,98	0,14

Na filial de São Leopoldo também se percebe uma alta média na satisfação do cliente no que tange ao ambiente da loja. Novamente, há uma queda na média, porém pouco significativa no ponto relativo ao acesso/estacionamento.

Tabela 51. Média de satisfação: Shopping Total

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,61	0,67
Organização do ambiente	4,82	0,44
Limpeza do ambiente	4,88	0,39
Segurança	4,67	0,55
Acesso/estacionamento	4,62	0,83
Decoração do ambiente	4,69	0,58

Os clientes da filial do Shopping Total também se apresentam satisfeitos com o ambiente. Dessa vez a menor média de satisfação foi atingida pelo item visibilidade da loja, posto que o acesso é fácil já que o shopping fornece estacionamento gratuito aos clientes.

Tabela 52. Média de satisfação: geral (em todas as lojas)

AMBIENTE	Média	Desvio-padrão
Visibilidade da loja na rua	4,67	0,72
Organização do ambiente	4,87	0,40
Limpeza do ambiente	4,93	0,26
Segurança	4,80	0,47
Acesso/estacionamento	4,53	0,99
Decoração do ambiente	4,80	0,51

Com base na tabela acima denota-se que a satisfação com o ambiente das lojas da Óptica Foernges é alta, havendo uma queda no que diz respeito ao acesso/estacionamento. Tal fato deve se dar porque muitas das filiais estão localizadas em pontos centrais onde o acesso de carro não é muito fácil e os estacionamentos são caros e escassos.

5.7 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE UM MODO GERAL COM A EMPRESA

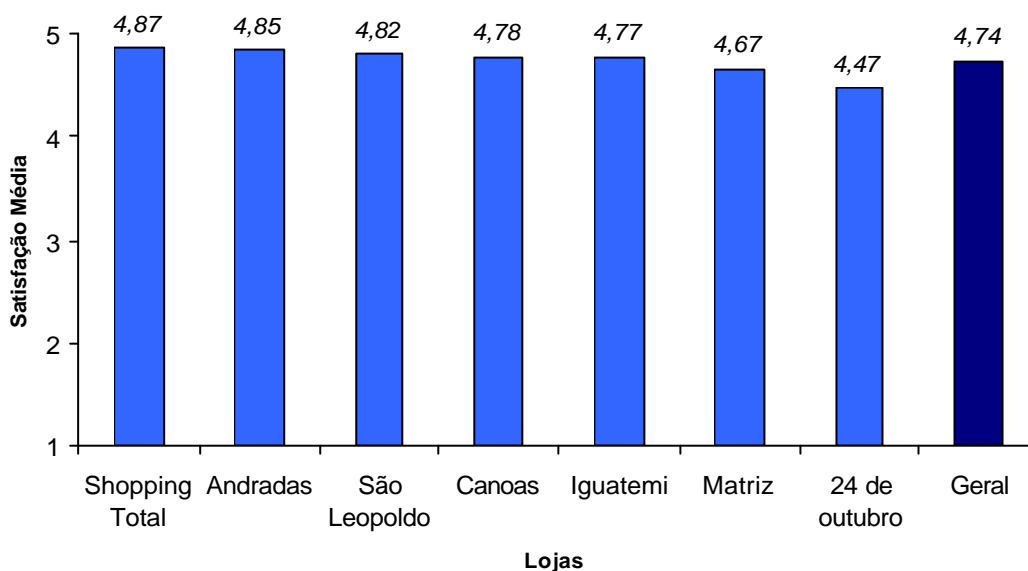
De acordo com as tabelas da média da satisfação dos clientes da Óptica Foernges em anexo, verifica-se que ao serem questionados acerca da satisfação em termos gerais com a empresa os clientes da Matriz da empresa, atingiram a média de 4,64 pontos, o que significa que estão satisfeitos. Já os clientes da filial da Rua 24 de Outubro registraram uma média 4,49, demonstrando que não estão tão satisfeitos com a empresa quanto os clientes da matriz. A filial do Shopping Iguatemi obteve uma média de 4,76 e a de Canoas de 4,72, demonstrando que os clientes estão, de maneira ampla felizes com a empresa. A filial da Rua dos Andradas obteve grau máximo de satisfação, com desvio-padrão igual a zero, o que significa que todos os entrevistados marcaram a opção de satisfação máxima ao responderem a questão. Os clientes da loja de São Leopoldo se apresentaram bastante satisfeitos com a óptica ao obterem uma média de 4,82 no nível de satisfação, assim como os clientes da loja do Shopping Total que tiveram uma média de 4,80.

Diante do exposto, a média da satisfação geral com a empresa (em todas as lojas) alcançou 4,76, ficando muito próximo de 5, que indica a satisfação máxima.

5.8 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO ATENDIMENTO

Tabela 53. Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Atendimento

<i>Loja</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Shopping Total	4,87	0,20
Andradas	4,85	0,15
São Leopoldo	4,82	0,14
Canoas	4,78	0,21
Iguatemi	4,77	0,32
Matriz	4,67	0,64
24 de outubro	4,47	0,44
Geral	4,74	0,37

**Figura 9 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Atendimento**

De acordo com o demonstrado pela tabela e pelo gráfico acima, percebe-se que os clientes da empresa estão bastante satisfeitos com o atendimento a eles dispensado. Entretanto, é de se estranhar que filial da Rua 24 de Outubro apresente a média mais baixa, pois uma das características dessa loja é a busca de um atendimento ainda mais diferenciado e personalizado ao cliente, através do conceito de *maison* que a mesma traz, uma verdadeira inovação no mercado óptico da cidade de Porto Alegre. Deve a empresa investigar onde está a falha apontada por essa média de satisfação.

5.9 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

Tabela 54. Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Preço e forma de pagamento

Loja	Média	Desvio-padrão
Andradas	4,88	0,22
São Leopoldo	4,59	0,46
Canoas	4,36	0,56
Shopping Total	4,34	0,59
Matriz	4,14	0,85
24 de outubro	3,88	0,66
Iguatemi	3,82	0,98
Geral	4,28	0,74

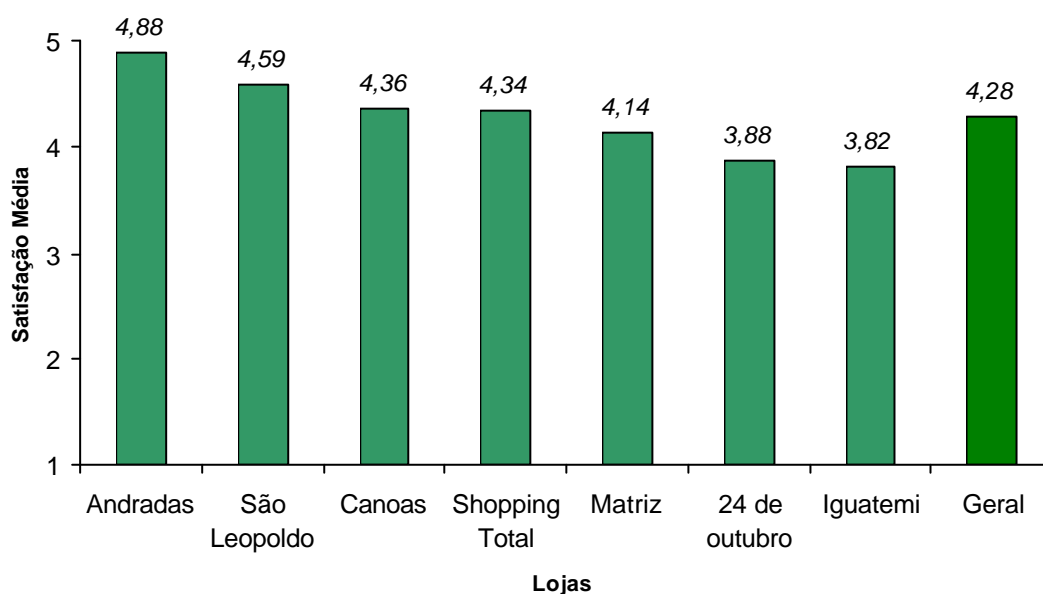


Figura 10 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Preço e forma de pagamento

Diante dos dados trazidos pela tabela e pelo gráfico relativamente à média da satisfação quanto ao preço e forma de pagamento, é interessante registrar que, em tese, os clientes que devem possuir maior poder aquisitivo – freqüentadores do bairro Moinhos de Vento e do Shopping Iguatemi – são os que possuem uma média de satisfação menor. Tal fato pode ser explicado, de repente, por serem mais exigentes. Por outro lado, o cliente da Matriz é

o que demonstra maior satisfação nesse sentido. A média da satisfação em todas as lojas da empresa foi de 4,28, o que ainda indica satisfação.

5.10 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO MARCA

Tabela 55. Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Marca

<i>Loja</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Andradas	4,93	0,18
Shopping Total	4,74	0,37
São Leopoldo	4,66	0,43
Matriz	4,59	0,64
Iguatemi	4,51	0,68
Canoas	4,51	0,44
24 de outubro	4,09	0,53
Geral	4,57	0,54

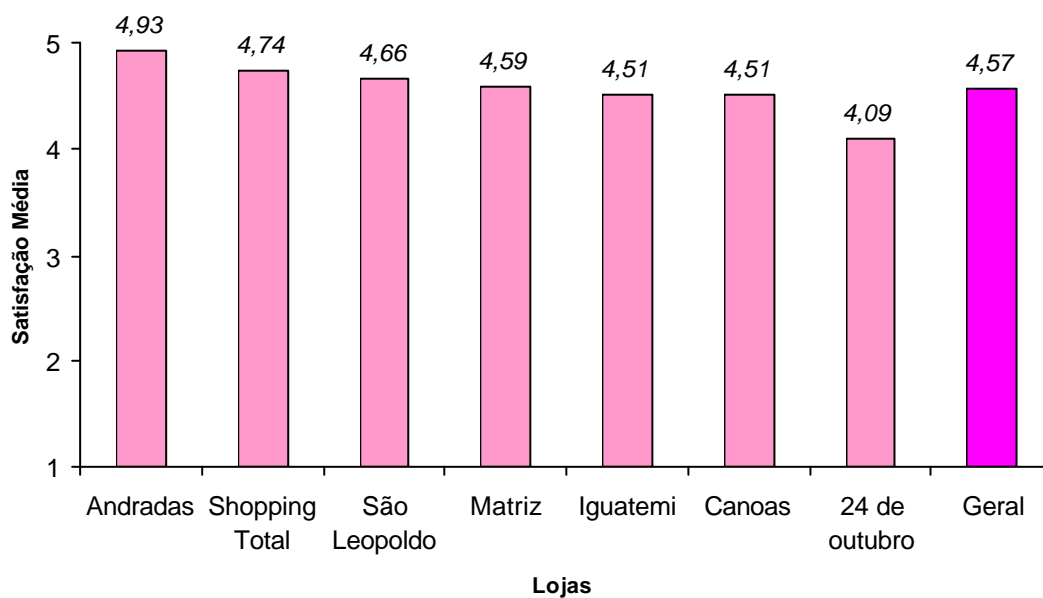


Figura 11 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Marca

No que diz respeito ao bloco de itens relativo à marca, mais uma vez se verifica que a empresa que possui a média de satisfação mais baixa é a da filial da Rua 24 de Outubro. As

demais lojas da empresa apresentam uma média de satisfação semelhantes, devendo-se registrar que, de novo, o cliente da matriz é o que registra a média de satisfação mais alta. A média da satisfação de todas as lojas da empresa é equivalente a 4,57, indicando que a satisfação com a marca encontra-se entre a satisfação com o atendimento e a satisfação com o preço e forma de pagamento.

5.11 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO PRODUTO

Tabela 56. Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Produto

<i>Loja</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Andradas	4,92	0,18
São Leopoldo	4,76	0,34
Shopping Total	4,72	0,33
Canoas	4,70	0,43
Matriz	4,59	0,66
Iguatemi	4,39	0,55
24 de outubro	4,34	0,60
Geral	4,63	0,50

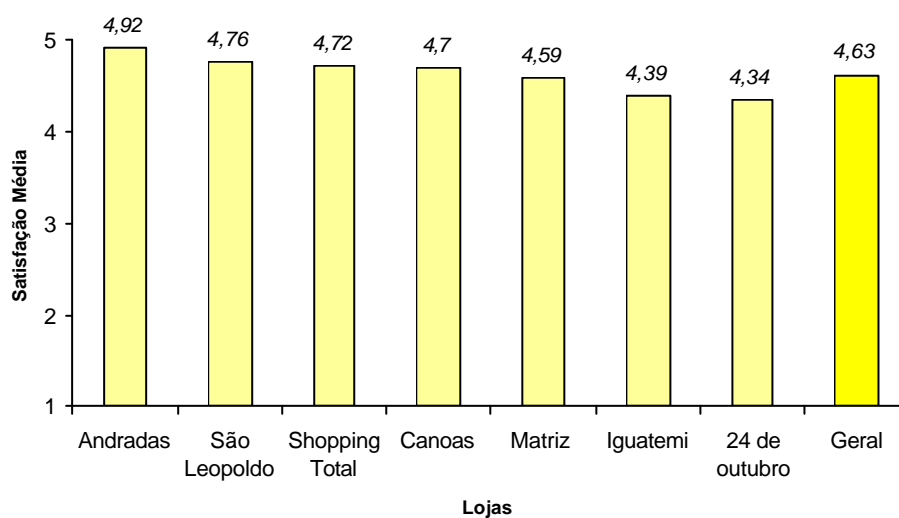


Figura 12 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Produto

No que tange ao produto se constata a mesma tendência dos demais blocos: menos satisfeitos são do da filial da Rua 24 de Outubro. A segunda média mais baixa de satisfação

foi a dos clientes da loja do Shopping Iguatemi. A loja em que a média de satisfação com o produto foi mais alta é a filial da Rua dos Andradas. De um modo geral o cliente está satisfeito, atingindo todas as lojas uma média de 4,63 pontos.

5.12 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO DOS INDICADORES DO BLOCO AMBIENTE

Tabela 57. Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Ambiente

<i>Loja</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Iguatemi	4,92	0,21
São Leopoldo	4,92	0,18
Andradas	4,91	0,15
24 de outubro	4,84	0,30
Shopping Total	4,72	0,50
Matriz	4,53	0,65
Canoas	4,50	0,51
Geral	4,76	0,43

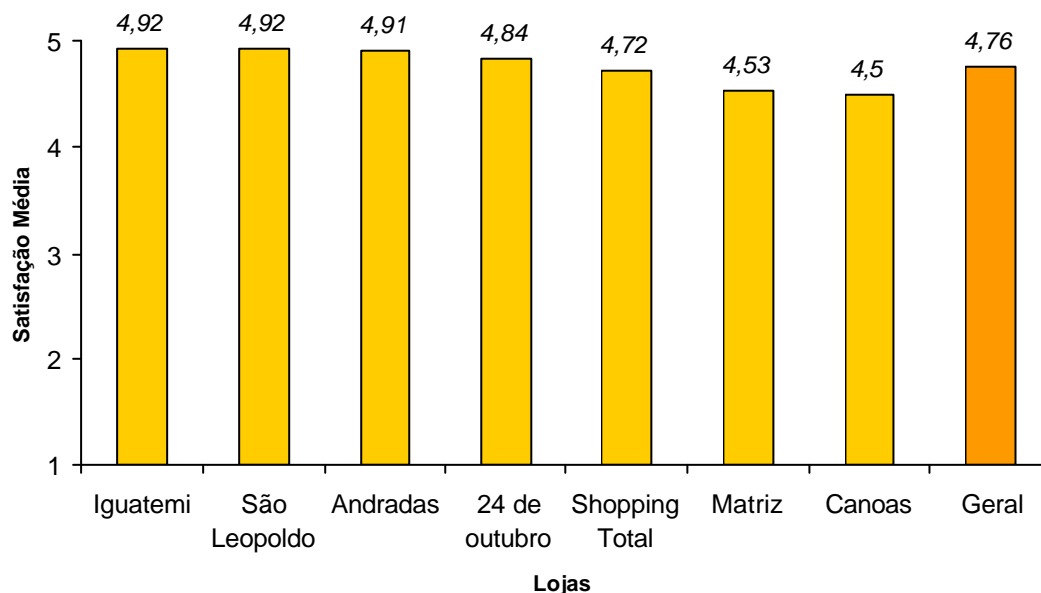


Figura 13 - Médias de satisfação dos indicadores do Bloco Ambiente

De acordo com os dados expostos, percebe-se que os clientes de todas as lojas registram médias similares quanto à satisfação relativamente ao ambiente (em volta de 4,92 a 4,72), com exceção das lojas da Matriz e de Canoas que apresentam, respectivamente, médias 4,53 e 4,50. Entretanto, a média satisfação em todas as lojas é de 4,76, indicando satisfação quase plena.

5.13 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO GERAL COM A ÓPTICA FOERNGES

Tabela 58. Médias de satisfação geral com a óptica Foernges

<i>Loja</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Andradas	5,00	0,00
São Leopoldo	4,82	0,39
Shopping Total	4,80	0,40
Iguatemi	4,76	0,52
Canoas	4,72	0,45
Matriz	4,64	0,66
24 de outubro	4,49	0,56
Geral	4,76	0,48

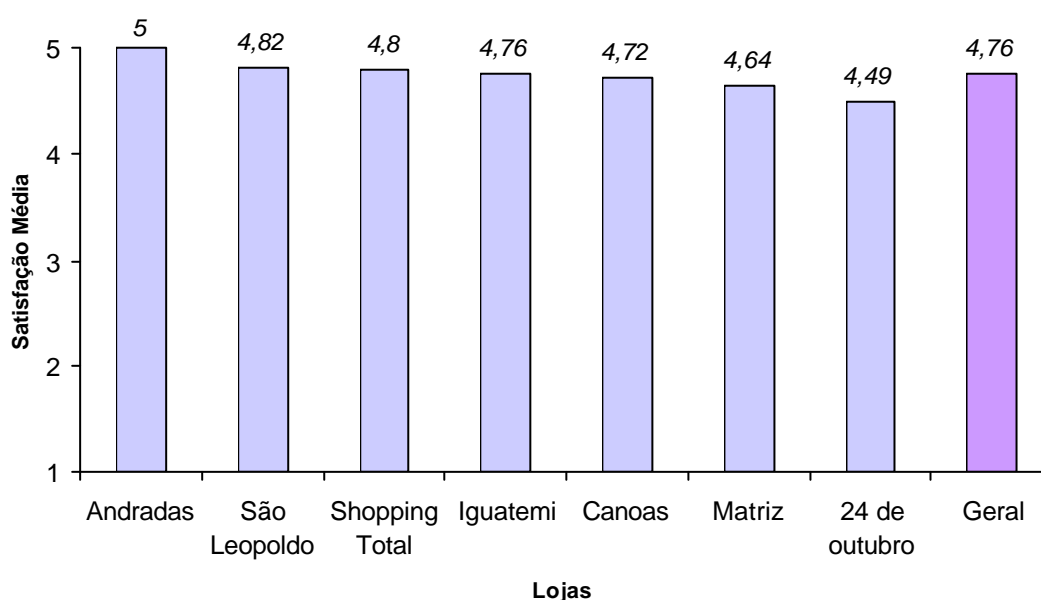


Figura 14 - Médias de satisfação geral com a Óptica Foernges

Extraordinariamente, a média de satisfação da loja da Rua dos Andradas registrou satisfação máxima com a empresa em termos gerais. As demais filiais e a matriz registraram médias semelhantes, em torno de 4,8 e 4,6, com exceção da filial da Rua 24 de Outubro onde a média cai para 4,49. Deve-se registrar que é inobstante essa seja a loja que tenha a média mais baixa de satisfação, foi a que a empresa mais realizou investimentos nesse sentido. Contudo, de um modo geral, o cliente da empresa está satisfeito com o ambiente das lojas, pois a média de todas foi equivalente a 4,76.

5.14 ANOVA – Análise de Diferença de Médias

A aplicação do teste ANOVA, que verifica diferenças entre as médias de dois ou mais grupos em uma variável dependente, no presente trabalho, teve o objetivo de comparar as avaliações dos clientes em cada filial e se as médias obtidas em cada uma delas é estatisticamente diferente através do teste ANOVA.

A tabela 59 mostra os resultados de significância encontrados pelo teste.

Tabela 59: Significância Estatística do Teste ANOVA para a diferença de médias em cada filial da empresa para a Satisfação Geral e para cada Atributo (Atendimento, Preço, Marca, Produto e Ambiente).

	F	Sig.
Ambiente	9.475	.000
Produto	10.699	.000
Marca	15.619	.000
Preço	15.709	.000
Atendimento	8.027	.000
Satisfação Geral	5.362	.000

Através da análise da tabela 59 pode ser verificado que, com alta significância estatística (Sig. < 0,000), a média dos atributos e da satisfação geral é diferente em cada filial. Nas seções anteriores deste trabalho foram apresentadas as médias dos respondentes para cada atributo e por cada filial, portanto esses valores não serão aqui repetidos. Mas, através do teste ANOVA, pode ser comprovada a diferença estatística nas médias encontradas.

A análise de diferença nas médias mostra que essas são bastante diferentes e portanto evidencia que alguns clientes em determinadas lojas (Loja 24 de outubro; item 5.12) parecem não estar satisfeitos com os negócios realizados com a Foernges se comparados com os clientes das demais lojas.

5.15 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Após a análise descritiva de médias, porcentagens e desvios-padrão das variáveis, parte-se para a análise de correlação entre as variáveis. Para tanto, apresenta-se o quadro da tabela 60 (abaixo) com os coeficientes de correlação de Pearson e a significância estatística de cada cruzamento através do teste Qui-quadrado. Utilizou-se, aqui, o banco de dados geral, com clientes de todas as lojas da empresa, totalizando 346 respostas válidas.

Tabela 60. Análise de correlação

Pearson Correlation	Satisfação Geral	Ambiente	Produto	Marca	Preço	Atendimento
Satisfação Geral	1.000	.708	.480	.334	.356	.420
Ambiente	.708	1.000	.493	.409	.405	.422
Produto	.480	.493	1.000	.738	.704	.600
Marca	.334	.409	.738	1.000	.691	.587
Preço	.356	.405	.704	.691	1.000	.635
Atendimento	.420	.422	.600	.587	.635	1.000
Satisfação Geral	.	.000	.000	.000	.000	.000
Ambiente	.000	.	.000	.000	.000	.000
Produto	.000	.000	.	.000	.000	.000
Marca	.000	.000	.000	.	.000	.000
Preço	.000	.000	.000	.000	.	.000
Atendimento	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	346	346	346	346	346	346

Através da análise da tabela acima, pode ser notado que existe uma alta correlação entre o ambiente da loja e a satisfação geral do cliente (Person = 0,71; Sig < 0,000), o que pode estar indicando uma associação causal entre as duas variáveis. Ainda pode ser verificado uma associação alta entre produto e marca (Pearson = 0,74; Sig < 0,000), o que, da mesma forma é um indicador da possibilidade de associação causal entre as variáveis.

A associação entre preço e marca também foi elevada (Pearson = 0,69; Sig < 0,000) em razão de algumas marcas mais segmentadas terem uma diferenciada precificação. Esses atributos que indicaram ser altamente correlacionados entre si devem ser estudados pela empresa para serem tomadas as decisões do Marketing Mix em conjunto para aumentar a oferta de valor do cliente.

5.16 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Foi realizada uma terceira análise estatística chamada análise de regressão múltipla, com o propósito de testar a intensidade das relações entre as variáveis.

Como apresentado anteriormente, foi verificado, através dos cruzamentos e do teste de Pearson, que todas as relações entre as variáveis se confirmaram. Entretanto, faltava afirmar precisamente o quão forte essa relação é, identificando o grau em que cada variável influencia na outra, e se uma variável influencia mais o comportamento da outra do que outras variáveis. Nesta análise, as variáveis independentes são avaliadas em conjunto.

As variáveis influenciadoras são chamadas de independentes, podendo ser mais de uma e a variável influenciada é chamada de dependente.

Antes da realização deste teste, foi realizada uma análise visual, auxiliada pela aplicação do teste Mahalanobis e Cook, para retirada dos “outliers”, ou seja, valores que estejam fora do esperado e estejam destoando em demasia do restante da amostra e que iriam distorcer os resultados. Todavia, foram poucos os casos que necessitaram ser retirados da análise.

É calculado, então, o coeficiente de correlação múltipla ajustado (R^2) para verificar quanto as variáveis independentes, em conjunto, influenciam na variável dependente e o coeficiente Beta (β) para verificar a influência de cada uma das variáveis na outra, além dos R^2 bivariados, ou individuais, para verificar o quanto cada variável independente influencia na variável dependente.

Os coeficientes Beta são usados para comparação entre as variáveis independentes. Podem ser feitas comparações diretas entre as variáveis para avaliar suas importâncias relativas na regressão.

A regressão é um método cada vez mais usado em pesquisas de marketing, pois ela avalia a influência de uma variável na outra. É muito simples e fácil avaliar uma correlação entre variáveis. Todavia essa análise é muito superficial e pode ser perigosa.

Em 1996, pesquisadores da Universidade de Stanford nos EUA descobriram que havia uma alta correlação entre a inflação dos EUA e o movimento das correntes marítimas. Entretanto você não pode dizer que uma está relacionada com a outra. Em pesquisas nas empresas isso frequentemente ocorre, são encontradas relações entre o lucro e a satisfação dos funcionários, por exemplo. Mas essa análise é muito perigosa, pois pode mascarar uma

relação independente, pois se apenas uma sobe e a outra também é um indício, mas não quer dizer que uma provoca a outra e que isso não possa ter ocorrido ocasionalmente, e, portanto decisões importantes não podem ser tomadas exclusivamente com base nessa análise.

A análise de regressão diz o quanto uma ou o conjunto de variáveis influencia noutra, mostrando o impacto de uma na outra e dando um suporte melhor à decisão. Por exemplo, como no caso da pesquisa realizada na Óptica Foernges, se foi perguntado no questionário se o cliente acha o atendimento bom, os produtos adequados, o ambiente agradável, o preço justo e as marcas renomadas e no final forneceu uma nota à satisfação geral da revista, podemos através da análise de regressão verificar qual o impacto dessas variáveis na satisfação e que pontos a empresa deve focar, pois influenciam mais a satisfação e são considerados mais importantes pelos clientes.

Tabela 61: Análise de Regressão

R	R Square	Adjusted R Square	SEE
.733(a)	.538	.531	.351

a Preditores: atendimento, ambiente, marca, preço, produto

Através da análise de regressão pode ser verificado o impacto das variáveis de atributo na satisfação geral. O coeficiente R ao quadrado da análise de regressão mostra que 54% das variações na variável dependente (satisfação geral) são explicadas pelas variações na variável independente (satisfação quanto à ambiente, produto, marca, preço e atendimento). Esse número revela que as variáveis incluídas conseguem prever boa parte da satisfação intenção. Embora 46% das variações não estejam sendo diagnosticadas, diversos outros fatores influenciam a satisfação do cliente (e.g., confiança na empresa, custos de mudar de academia, valor percebido) e o valor de quase 55% alcançado no presente estudo revela, em ciências sociais, uma capacidade alta de predição pelas variáveis incluídas na satisfação.

O próximo passo, portanto, é o de avaliar quais itens impactaram mais significativamente e dessa forma prover a empresa uma análise de quais pontos o cliente valoriza para determinar a sua satisfação geral com a empresa.

Tabela 62: Análise de Regressão (Coeficientes Beta)

	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		-1.196	.233		
Ambiente	.613	14.204	.000	.731	1.36
Produto	.225	3.616	.000	.351	2.85
Marca	.129	2.176	.030	.388	2.57
Preço	.043	-.739	.461	.397	2.51
Atendimento	.129	2.539	.012	.525	1.90

a Dependent Variable: Satisfação Geral

Através da análise dos impactos das variáveis na satisfação geral pode ser notado que apesar do alto impacto encontrado pelo impacto de todas as variáveis em conjunto (R^2 ao quadrado de 0,54), nem todas as variáveis tiveram participação efetiva na composição desse impacto.

Através dos coeficientes Beta análise de regressão podem ser identificados quais atributos impactam mais a satisfação geral. Dessa forma o ambiente ($t = 14,2$) representa largamente o maior impacto.

Pode ser notado que o produto ($Beta = 0,225$) e o atendimento ($Beta = 0,129$) tiveram impacto significativo a 0,01 de significância. A marca ($Beta = 0,129$) teve impacto significativo apenas a 0,05 de significância e o preço ($Beta = 0,043$) não teve impacto efetivo, isto é, com significância estatística maior que 0,05.

Conforme o impacto elevado e bastante superior do ambiente da loja na satisfação geral, a Foernges deve portanto atentar a esse fator para promover maior satisfação e, conseqüentemente, maior intenção de recompra pelos clientes, recompra real e relacionamentos de longo-prazo com a clientela.

Além disso, os fatores com significância estatística menor que 0,01 (ambiente, produto e atendimento) devem ser atentados pela empresa, pois são os elementos primordiais relevados pelos clientes quando da sua tomada de decisão de satisfação e de recompra e portanto fundamentais para a concretização de relacionamentos a longo-prazo.

Como o objetivo da empresa é o de não apenas conquistar mas de manter os clientes, esses fatores devem ser abordados inclusive no planejamento estratégico da companhia. Diversos estudos mostram os benefícios para a empresa de reter clientes. Com a concorrência

acirrada, os custos de atração de novos consumidores para a companhia são cada vez maiores. Além disso, clientes leais dão comprovadamente mais lucro para a empresa, pois o custo de manter um cliente é bem menor do que o de atrair novos. Portanto, a retenção de clientes adquire uma importância estratégica para a sobrevivência da empresa. Caso ela não consiga manter sua clientela, as outras empresas terão uma vantagem competitiva de custos menores. A análise, portanto, acima realizada aponta fatores não apenas a retenção de clientes e fatores de importância para a renovação de contratos, mas, também fatores que determinam o sucesso ou o fracasso da companhia como um todo.

Diversos estudos reportam sobre a influência do aspecto da loja no comportamento do consumidor. Recentemente a pesquisa da dissertação de mestrado do aluno de Marketing (Marcio Kny) versou sobre a influência do cheiro no comportamento do consumidor. Um ambiente agradável, limpo, iluminado, com layout que permita a visualização do produto e a livre circulação de pessoas na loja são elementos do ambiente da loja de que a empresa deve focar. O impacto elevado do ambiente na satisfação geral, em comparação com o impacto de outros atributos considerados pela literatura como fundamentais para a satisfação geral, como preço e marca, pode estar revelando que o aspecto do ambiente é ainda mais relevante para ópticas e que a disposição, a limpeza e a clareza dos produtos têm uma relevância ímpar.

Os índices de Multicolinearidade (VIF e Tolerance) ficaram dentro dos padrões considerados aceitáveis por Hair et al. (1998).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo e desafio de uma pesquisa de marketing é obter resultados que gerem informações estratégicas para a empresa estudada. De acordo com o referido no curso desse trabalho, a empresa Óptica Foernges tem sofrido com a concorrência acirrada, perdendo clientes, e encontra dificuldades em conquistar novos. Através do monitoramento da satisfação poderá a empresa tomar as ações cabíveis para, de fato, ampliar e renovar seu cadastro, o que é um objetivo claro no momento.

No que diz respeito ao perfil do cliente da Óptica Foernges, percebe-se que a maioria das pessoas que freqüentam as lojas da empresa já são seus clientes, confirmando que a renovação do cadastro se dá de maneira lenta e gradual. Dos respondentes, 83,6% já eram clientes da empresa e apenas 16,4% estavam entrando na óptica pela primeira vez. Desse modo, a organização não só pode como deve investir em ações promocionais que aumentem o fluxo de pessoas em suas lojas, atraindo clientes novos. Pode a empresa adotar uma campanha que dê um desconto maior para a compra do primeiro óculos Foernges, por exemplo.

Ademais, a faixa etária com maior número de entrevistados, representando 32,7% da amostra é a que vai dos 51 aos 60 anos de idade. Tal fato é justificável, já que a empresa trabalha com confecção de lentes de grau e nessa faixa de idade a grande maioria das pessoas precisa usar óculos. Entretanto, a empresa deve realizar ações para atrair o público jovem – apenas 2,3% dos respondentes possuem menos de 20 anos e 7,7% estão na faixa que abrange dos 21 aos 30 -, dando enfoque mais moderno aos óculos, classificando-os como um acessório de moda, gerador de status e não apenas como um acessório de “saúde”.

Ainda, constata-se que as filiais da Rua dos Andradas, Canoas, São Leopoldo e Shopping Total são pouco freqüentadas pelos clientes, não tendo nenhuma delas atingido o percentual de 20% quando foi respondida a pergunta “em qual das lojas você já comprou seus óculos”. Deve, desse modo, a empresa dar uma atenção especial a essas lojas.

No que diz respeito especificamente à análise da satisfação uma das principais conclusões do presente estudo é que o cliente da Óptica Foernges, em geral, demonstra um elevado grau de satisfação com a empresa. Em uma escala de 1 a 5, a média da satisfação observada foi de 4,76.

Dentre os blocos de variáveis observadas, o que apresentou a média geral mais baixa foi o relativo ao preço e forma de pagamento e em contra partida a média geral mais alta foi a do bloco referente ao ambiente.

É interessante ressaltar alguns aspectos que merecem um cuidado especial por parte da organização. Assim, no bloco relativo ao atendimento, na quase totalidade das lojas os itens *horário de entrega do serviço, tempo de execução do serviço e pontualidade na entrega do serviço* apresentaram as médias mais baixas de satisfação. Isso demonstra que a execução dos serviços pelo laboratório não está organizada da maneira correta, já que o não cumprimento dos prazos de entrega e a demora estão deixando a desejar. A sugestão nesse ponto é no sentido de agilizar a realização do serviço ou não prometer ao cliente aquilo que não pode ser cumprido para evitar problemas na hora da retirada. Deve ser dito que a insatisfação não é quanto à qualidade do serviço prestado, mas sim quanto à maneira, o que pode ser resolvido mais facilmente.

Ainda no que tange ao atendimento se denota uma queda da satisfação quanto ao quesito *atendimento pós-venda*. Durante a aplicação dos questionários foi possível perceber que a empresa realmente não possui atividades de pós-venda. Entretanto, esse tipo de ação deve ser tomada pela organização, pois demonstra preocupação não apenas com a qualidade do serviço e do atendimento mas também com a satisfação do cliente, trazendo um ótimo *feed back*. Além disso, trata-se de um procedimento que não envolve muito custo e que possui um grande retorno, ajudando na retenção dos clientes.

No bloco que trata do preço e forma de pagamento não há maiores observações a serem feitas, pois o *preço das armações* e o *preço das lentes* foram os itens que geraram maior insatisfação. Todavia, sabe-se que é normal que clientes reclamem dos preços. A empresa trabalha com produtos, em sua maioria importados, atingindo muitas vezes valores altos. Esse valor, contudo, é imposto pelo mercado, sendo o mesmo que é praticado pelos seus concorrentes.

No bloco relativo à marca é latente a insatisfação dos clientes quanto à *propaganda em mídia* realizada pela empresa. Foi a média mais baixa de todos os itens objeto de questionamento (3,90). Interessante é que a empresa é assessorada por uma agência de publicidade que gera um custo fixo mensal considerável. Deduz-se que deve haver uma mudança de estratégia e da forma de realização da mídia, já que aquilo que está sendo feito não está sendo eficaz. A empresa está tendo custos para ter um retorno muito pequeno.

No bloco relativo ao produto, em algumas lojas percebe-se uma certa queda na satisfação no que concerne à *variedade do produto*. Sugere-se que a empresa tenha a diligência em realizar uma distribuição uniforme de mercadorias em todas as suas lojas. Todas as filiais e a Matriz devem apresentar o mesmo mix de produtos e o cliente deve se sentir satisfeito em qualquer uma delas.

Nas questões que tratam do ambiente das Lojas, a satisfação foi bastante alta. Apenas em algumas filiais há uma certa queixa acerca da *acesso/estacionamento*. Tal se verificou nas lojas localizadas nas regiões centrais. É uma questão difícil de ser contornada. A única sugestão a ser feita é que a empresa tente realizar convênios com estacionamentos e pontos de táxi, visando facilitar a entrada do cliente no estabelecimento.

Por fim, cumpre dizer que através da análise de correlação e de regressão descobriu-se que os clientes avaliam o ambiente como muito importante para a satisfação geral, aparecendo em segundo lugar o produto e em terceiro a marca. Verificou-se igualmente que o atendimento e o preço não são considerados importantes para determinar a satisfação geral. Desse modo, deve a empresa investir bastante no fator ambiente, tornando suas lojas lugares cada vez mais agradáveis e confortáveis, já que é ele ponto determinante na avaliação da satisfação com a empresa.

Com base no acima exposto, a empresa Óptica Foernges possui informações suficientes para aumentar ainda mais a satisfação dos seus clientes, bem como a sua diferenciação com relação à concorrência. O trabalho ora realizado conseguiu atingir o objetivo de identificar causas de insatisfação que poderiam gerar uma diminuição da carteira da empresa e apontar algumas sugestões para superá-las. Cabe agora à empresa a decisão de agir ou não nesse sentido.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9ed. Mason: South-Western, 2001.
- CESPEDES, Frank V. **Marketing integrado: conjugando produto, vendas e serviços para ser mais competitivo**. São Paulo, Futura, 1996.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- COUGO, Ricardo Leal. **Satisfação de consumidores: um estudo em escolas de informática da cidade de Bagé**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea/ ANPAD**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 73-93, Janeiro/Março 2006.
- GONÇALVES, D. A. **A Influência dos Pacotes de Preço na Decisão de Consumo de Serviços**. 95f. Dissertação Mestrado UFRGS, POA, 2005.
- HAIR, J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R. e BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KELLY. **A theory of personality - the psychology of personal constructs**. New York: W. W. Norton, 1963.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- _____; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**; tradução Jorge Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MITTAL, Vikas; ROSS, William T; BALDASARE, Patrick M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, n.1, p. 33 – 47, January 1998.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer**. Irwin – Mc Graw-Hill, 1996.

REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta o crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RÉVILLION, Anya. S.P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em porto alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

RIES, Al. **Foco: uma questão de vida ou morte para a sua empresa**. Tradução Maria Cláudia Santos R. Ratto. São Paulo: Makron Books, 1996.

RICHARDS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In 21º Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 1997, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.

SLONGO, Luiz Antonio. **Serviços ao Cliente na Indústria Eletroeletrônica no Rio Grande do Sul**. São Paulo: USP, 1994. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, 1994.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. **Fundamentals of marketing**. 9 ed. New York: McGraw-Hill, 1991.

TABACHNICK, B.; FIDELL L. **Using Multivariate Statistics**. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 2001.

WIERSEMA, Frederick D. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados de seus clientes**. Tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**; tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v.52, July 1988.

ANEXO A- Questionário aplicado na fase quantitativa



Avalie o **grau de satisfação** que você atribui a cada um dos fatores abaixo citados, em relação à empresa **Óptica Foernges Ltda.** Utilize a escala abaixo, marcando um **X** na alternativa que melhor corresponde à sua opinião, sendo que 1 indica o grau mínimo de satisfação e 5 o grau máximo .

<i>Pouco Satisfeito</i>		←————→		<i>Muito Satisfeito</i>	
1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5
ATENDIMENTO					
Cortesia do vendedor					
Atenção do vendedor					
Personalização do atendimento					
Capacidade de negociação					
Conhecimento técnico					
Equipamentos adequados					
Aparência dos vendedores					
Simpatia dos vendedores					
Horário de entrega dos serviços					
Tempo de execução do serviço					
Pontualidade na entrega do serviço					
Horário de atendimento					
Agilidade do vendedor em resolver problemas					
Acompanhamento do serviço pelo cliente					
Competência dos vendedores p/ resolver problemas					
Atendimento pós-venda					
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO	1	2	3	4	5
Orçamento antes da realização do serviço					
Preço das armações					
Preço das lentes					
Prazo de pagamento					
Forma de pagamento					
MARCA	1	2	3	4	5
Propaganda em mídia					
Tradição da marca					
Confiabilidade da marca					
Status que traz a marca					
PRODUTO	1	2	3	4	5
Variedade do produto					
Qualidade do produto					
Disponibilidade em conseguir produtos desejados pelo cliente mas que não estejam na loja					
Garantia dos produtos					
Garantia dos serviços					
AMBIENTE	1	2	3	4	5
Visibilidade da loja na rua					
Organização do ambiente					
Limpeza do ambiente					
Segurança					

Acesso/estacionamento					
Decoração do ambiente					

Em termos gerais, sua satisfação com a Óptica Foernges é:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Dados pessoais

Idade

- () a. menos de 20 anos
 () b. 21 – 30 anos
 () c. 31 – 40 anos
 () d. 41 – 50 anos
 () e. 51 – 60 anos
 () f. mais de 60 anos

Escolaridade

- () a. Ensino fundamental completo
 () b. Ensino médio completo
 () c. Ensino superior incompleto
 () d. Ensino superior cursando
 () e. Ensino superior completo
 () f. Especialização ou pós-graduação

Sexo

- () a. feminino
 () b. masculino

No último ano, quantas vezes procurou uma óptica?

- () a. uma vez
 () b. duas vezes
 () c. três vezes
 () d. quatro vezes
 () e. mais que quatro vezes
 () f. nenhuma

Você já é cliente da Óptica Foernges? () Sim () Não

Se você marcou sim na pergunta acima, responda:

Em qual das lojas abaixo relacionadas você já comprou seus óculos:

- () a. Matriz – Rua dos Andradas, nº 1504 – POA/RS
 (...) b. Filial 1 – Rua 24 de Outubro, 874 – POA/RS
 (...) c. Filial 2 – Rua Independência, 730 – São Leopoldo/RS
 (...) d. Filial 3 – Shopping Center Iguatemi – POA/RS
 (...) e. Filial 4 – Rua dos Andradas, 1715 – POA/RS
 (...) f. Filial 5 – Rua de 15 de Janeiro, 193 – Canoas/RS
 () g. Filial 6 – Shopping Total – POA/RS

Como você chegou até a Óptica Foernges?

- () a. Recomendação de amigos/ parentes
 () b. Recomendação médica
 () c. Mídia (propaganda em jornais, revistas, rádio, etc)
 () d. Outros _____

ANEXO B – Média de satisfação: Geral (todas as lojas)

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,84	0,48
Atenção do vendedor	4,88	0,40
Personalização do atendimento	4,82	0,49
Capacidade de negociação	4,66	0,65
Conhecimento técnico	4,85	0,42
Equipamentos adequados	4,83	0,45
Aparência dos vendedores	4,88	0,39
Simpatia dos vendedores	4,82	0,47
Horário de entrega dos serviços	4,54	0,80
Tempo de execução do serviço	4,41	0,91
Pontualidade na entrega do serviço	4,57	0,79
Horário de atendimento	4,84	0,47
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,80	0,48
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,73	0,57
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,84	0,38
Atendimento pós-venda	4,58	0,70
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,49	0,73
Preço das armações	4,16	0,90
Preço das lentes	4,13	0,93
Prazo de pagamento	4,24	1,04
Forma de pagamento	4,46	0,82
MARCA		
Propaganda em mídia	3,90	1,25
Tradição da marca	4,79	0,50
Confiabilidade da marca	4,82	0,44
Status que traz a marca	4,72	0,64
PRODUTO		
Variedade do produto	4,38	0,85
Qualidade do produto	4,70	0,51
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,60	0,70
Garantia dos produtos	4,71	0,59
Garantia dos serviços	4,78	0,49
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	4,67	0,72
Organização do ambiente	4,87	0,40
Limpeza do ambiente	4,93	0,26
Segurança	4,80	0,47
Acesso/estacionamento	4,53	0,99
Decoração do ambiente	4,80	0,51
SATISFAÇÃO GERAL	4,76	0,48

ANEXO C - Média de satisfação: Loja Matriz

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,69	0,92
Atenção do vendedor	4,77	0,73
Personalização do atendimento	4,76	0,74
Capacidade de negociação	4,54	0,84
Conhecimento técnico	4,79	0,65
Equipamentos adequados	4,77	0,66
Aparência dos vendedores	4,76	0,66
Simpatia dos vendedores	4,62	0,84
Horário de entrega dos serviços	4,58	0,91
Tempo de execução do serviço	4,49	0,89
Pontualidade na entrega do serviço	4,49	1,00
Horário de atendimento	4,55	0,92
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,71	0,74
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,74	0,68
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,82	0,39
Atendimento pós-venda	4,57	0,94
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,46	0,98
Preço das armações	3,85	0,94
Preço das lentes	3,83	1,05
Prazo de pagamento	4,24	1,02
Forma de pagamento	4,33	1,02
MARCA		
Propaganda em mídia	4,24	0,96
Tradição da marca	4,70	0,59
Confiabilidade da marca	4,74	0,60
Status que traz a marca	4,54	0,89
PRODUTO		
Variedade do produto	4,47	0,80
Qualidade do produto	4,66	0,67
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,37	0,96
Garantia dos produtos	4,65	0,72
Garantia dos serviços	4,69	0,67
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	4,53	0,74
Organização do ambiente	4,71	0,64
Limpeza do ambiente	4,86	0,35
Segurança	4,68	0,55
Acesso/estacionamento	3,67	1,69
Decoração do ambiente	4,59	0,73
SATISFAÇÃO GERAL	4,64	0,66

ANEXO D - Média de satisfação: Loja Iguatemi

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,98	0,14
Atenção do vendedor	4,98	0,14
Personalização do atendimento	4,80	0,61
Capacidade de negociação	4,58	0,84
Conhecimento técnico	4,88	0,39
Equipamentos adequados	4,92	0,27
Aparência dos vendedores	4,94	0,24
Simpatia dos vendedores	4,98	0,14
Horário de entrega dos serviços	4,42	0,93
Tempo de execução do serviço	4,20	1,21
Pontualidade na entrega do serviço	4,42	0,95
Horário de atendimento	4,92	0,27
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,90	0,30
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,66	0,63
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,96	0,20
Atendimento pós-venda	4,74	0,56
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,31	0,95
Preço das armações	3,83	1,08
Preço das lentes	3,80	1,03
Prazo de pagamento	3,18	1,53
Forma de pagamento	4,15	1,25
MARCA		
Propaganda em mídia	3,44	1,69
Tradição da marca	4,83	0,52
Confiabilidade da marca	4,92	0,34
Status que traz a marca	4,65	0,99
PRODUTO		
Variedade do produto	3,57	1,08
Qualidade do produto	4,53	0,58
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,35	1,08
Garantia dos produtos	4,67	0,52
Garantia dos serviços	4,82	0,39
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	4,98	0,14
Organização do ambiente	4,94	0,24
Limpeza do ambiente	4,92	0,27
Segurança	4,88	0,44
Acesso/estacionamento	4,96	0,20
Decoração do ambiente	4,84	0,51
SATISFAÇÃO GERAL	4,76	0,52

ANEXO E - Média de satisfação: **Loja Canoas**

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,78	0,42
Atenção do vendedor	4,92	0,27
Personalização do atendimento	4,73	0,49
Capacidade de negociação	4,75	0,48
Conhecimento técnico	4,90	0,31
Equipamentos adequados	4,83	0,43
Aparência dos vendedores	4,96	0,20
Simpatia dos vendedores	4,84	0,37
Horário de entrega dos serviços	4,69	0,55
Tempo de execução do serviço	4,63	0,57
Pontualidade na entrega do serviço	4,53	0,75
Horário de atendimento	4,92	0,28
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,90	0,31
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,82	0,44
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,84	0,37
Atendimento pós-venda	4,47	0,73
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,40	0,58
Preço das armações	4,35	0,70
Preço das lentes	4,24	0,80
Prazo de pagamento	4,42	0,74
Forma de pagamento	4,48	0,65
MARCA		
Propaganda em mídia	3,67	1,00
Tradição da marca	4,79	0,46
Confiabilidade da marca	4,83	0,43
Status que traz a marca	4,74	0,53
PRODUTO		
Variedade do produto	4,64	0,61
Qualidade do produto	4,77	0,47
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,64	0,58
Garantia dos produtos	4,68	0,60
Garantia dos serviços	4,82	0,39
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	4,06	1,24
Organização do ambiente	4,92	0,27
Limpeza do ambiente	4,92	0,27
Segurança	4,69	0,59
Acesso/estacionamento	3,83	1,24
Decoração do ambiente	4,63	0,64
SATISFAÇÃO GERAL	4,72	0,45

ANEXO F - Média de satisfação: **Loja Andradas**

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	5,00	0,00
Atenção do vendedor	5,00	0,00
Personalização do atendimento	4,94	0,24
Capacidade de negociação	4,82	0,44
Conhecimento técnico	4,92	0,27
Equipamentos adequados	4,94	0,24
Aparência dos vendedores	4,92	0,27
Simpatia dos vendedores	4,90	0,30
Horário de entrega dos serviços	4,66	0,59
Tempo de execução do serviço	4,54	0,68
Pontualidade na entrega do serviço	4,52	0,68
Horário de atendimento	4,94	0,24
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,86	0,35
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,94	0,24
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,94	0,24
Atendimento pós-venda	4,72	0,57
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,90	0,30
Preço das armações	4,86	0,40
Preço das lentes	4,88	0,33
Prazo de pagamento	4,88	0,33
Forma de pagamento	4,88	0,33
MARCA		
Propaganda em mídia	4,70	0,74
Tradição da marca	5,00	0,00
Confiabilidade da marca	5,00	0,00
Status que traz a marca	5,00	0,00
PRODUTO		
Variedade do produto	4,84	0,37
Qualidade do produto	4,88	0,33
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,87	0,40
Garantia dos produtos	5,00	0,00
Garantia dos serviços	5,00	0,00
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	5,00	0,00
Organização do ambiente	4,92	0,27
Limpeza do ambiente	5,00	0,00
Segurança	4,86	0,35
Acesso/estacionamento	4,74	0,56
Decoração do ambiente	4,96	0,20
SATISFAÇÃO GERAL	5,00	0,00

ANEXO G - Média de satisfação: Loja São Leopoldo

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,96	0,20
Atenção do vendedor	4,92	0,27
Personalização do atendimento	4,96	0,20
Capacidade de negociação	4,96	0,20
Conhecimento técnico	4,90	0,30
Equipamentos adequados	4,72	0,54
Aparência dos vendedores	4,84	0,42
Simpatia dos vendedores	4,78	0,42
Horário de entrega dos serviços	4,56	0,70
Tempo de execução do serviço	4,60	0,67
Pontualidade na entrega do serviço	4,88	0,33
Horário de atendimento	4,94	0,24
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,82	0,44
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,82	0,44
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,92	0,27
Atendimento pós-venda	4,46	0,61
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,62	0,49
Preço das armações	4,56	0,54
Preço das lentes	4,58	0,54
Prazo de pagamento	4,60	0,49
Forma de pagamento	4,58	0,57
MARCA		
Propaganda em mídia	4,26	0,94
Tradição da marca	4,80	0,40
Confiabilidade da marca	4,76	0,43
Status que traz a marca	4,82	0,39
PRODUTO		
Variedade do produto	4,56	0,64
Qualidade do produto	4,74	0,44
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,84	0,37
Garantia dos produtos	4,86	0,35
Garantia dos serviços	4,80	0,45
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	4,94	0,24
Organização do ambiente	4,96	0,20
Limpeza do ambiente	4,98	0,14
Segurança	4,92	0,27
Acesso/estacionamento	4,72	0,61
Decoração do ambiente	4,98	0,14
SATISFAÇÃO GERAL	4,82	0,39

ANEXO H - Média de satisfação: Loja Shopping Total

<i>Indicador</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
ATENDIMENTO		
Cortesia do Vendedor	4,98	0,14
Atenção do vendedor	4,94	0,24
Personalização do atendimento	5,00	0,00
Capacidade de negociação	4,86	0,35
Conhecimento técnico	4,92	0,28
Equipamentos adequados	4,94	0,24
Aparência dos vendedores	4,92	0,34
Simpatia dos vendedores	4,94	0,24
Horário de entrega dos serviços	4,71	0,58
Tempo de execução do serviço	4,54	0,68
Pontualidade na entrega do serviço	4,78	0,46
Horário de atendimento	4,82	0,39
Agilidade do vendedor em resolver problemas	4,92	0,28
Acompanhamento do serviço pelo cliente	4,79	0,46
Competência dos vendedores p/ resolver problemas	4,98	0,14
Atendimento pós-venda	4,80	0,50
PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO		
Orçamento antes da realização do serviço	4,45	0,65
Preço das armações	4,04	0,85
Preço das lentes	4,02	0,90
Prazo de pagamento	4,51	0,92
Forma de pagamento	4,68	0,56
MARCA		
Propaganda em mídia	4,26	0,96
Tradição da marca	4,86	0,35
Confiabilidade da marca	4,90	0,31
Status que traz a marca	4,82	0,39
PRODUTO		
Variedade do produto	4,55	0,68
Qualidade do produto	4,84	0,37
Disponibilidade em conseguir produtos desejados que não estejam na loja	4,68	0,47
Garantia dos produtos	4,72	0,50
Garantia dos serviços	4,77	0,48
AMBIENTE		
Visibilidade da loja na rua	4,61	0,67
Organização do ambiente	4,82	0,44
Limpeza do ambiente	4,88	0,39
Segurança	4,67	0,55
Acesso/estacionamento	4,62	0,83
Decoração do ambiente	4,69	0,58
SATISFAÇÃO GERAL	4,80	0,40