



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMANDA SHEYLA FREIRE DA SILVA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ÓTICA NA CIDADE DE
SERRA TALHADA - PE**

SERRA TALHADA - PE
2021

AMANDA SHEYLA FREIRE DA SILVA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ÓTICA NA CIDADE DE
SERRA TALHADA - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

SERRA TALHADA - PE

2021

AMANDA SHEYLA FREIRE DA SILVA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ÓTICA NA CIDADE DE
SERRA TALHADA - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Profa. Ma. Ana Paula da Silva Farias

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Prof. Me. Wanderberg Alves Brandão

Universidade de Pernambuco – Campus Salgueiro

Serra Talhada

2021

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ÓTICA NA CIDADE DE SERRA TALHADA – PE

Amanda Sheyla Freire Da Silva

amanda.sheyla12345@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmia de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Jailson Santana Carneiro

Jailson.santana@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmia de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Resumo

O objetivo desse trabalho é analisar o nível de satisfação dos clientes referente ao atendimento, o produto e o cumprimento de prazo de uma ótica da cidade de Serra Talhada, Pernambuco. Para alcance do objetivo, dados secundários (482 entradas) dos anos de 2018, 2019 e 2020 da pesquisa pós-compra da ótica foram analisados com o auxílio do Excel. Frequências e porcentagens e o cálculo do *Net Promoter Score* (NPS) foram feitas. A partir dos resultados, nota-se que a ótica apresenta elevados índices de satisfação com o atendimento (99,8% das pessoas) e com os produtos (98,3% dos respondentes). O NPS da empresa também apresentou nível elevado, alcançando o valor de 94,2%, sinalizando que a amostra promove a ótica. Por fim, nas considerações finais foi proposto melhorias no questionário aplicado pela empresa com a modificação e/ou inclusão de novas variáveis para melhor captar a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Satisfação; Ótica; Net Promoter Score.

Abstract

The objective of this work is to analyze the level of customer satisfaction regarding the service, the product and the fulfillment of the term from the perspective of the city of Serra Talhada, Pernambuco. To achieve the objective, secondary data (482 entries) from the years 2018, 2019 and 2020 of the post-purchase survey of the optics were analyzed with the aid of Excel. Frequencies and percentages and the calculation of the Net Promoter Score (NPS) were performed. From the results, it is noted that the optics has high levels of satisfaction with the service (99.8% of people) and with the products (98.3% of the respondents). The company's NPS also showed a high level, reaching 94.2%, signaling that the sample promotes optics. Finally, in the final considerations, improvements were proposed in the questionnaire applied by the company with the modification and / or inclusion of new variables to better capture customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction; Optics; Net Promoter Score.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores passaram a ser mais detalhistas na compra de bens e serviços, uma vez que o novo cenário econômico, social e tecnológico proporcionou um maior fluxo de informações entre os consumidores. Dessa forma, as organizações reagem criando estratégias para atender as necessidades e expectativas de seu público-alvo de maneira mais precisa. Assim, as empresas vêm aperfeiçoando e criando produtos e serviços unindo as necessidades aos anseios de seus clientes para promover uma melhor entrega de valor (ARAUJO; LOPES, 2019).

A qualidade percebida do serviço prestado pode ser definida como o resultado de uma avaliação do consumidor onde são comparadas suas expectativas e o serviço oferecido. “A qualidade do serviço é a união de duas variáveis: serviço esperado e serviço percebido” de acordo com Grönroos (1984, *apud* GUALBERTO, 2018, p. 1945)

A qualidade do serviço promove, além do aumento da satisfação do cliente, também a fidelização e conseqüente diminuição do afastamento de clientes, as formas como interagem o prestador do serviço e o consumidor afetam diretamente sobre a percepção do serviço. A expectativa do cliente envolvido na prestação do serviço está intimamente ligada à precaução com os recursos e aos meios usados para alcançar a satisfação pessoal. Outro aspecto importante é o atendimento personalizado, fundamental para a criação de valor de um determinado serviço, possibilitando uma melhor expectativa (GUALBERTO, 2018).

O crescimento do comércio varejista ótico é o reflexo da qualidade no relacionamento entre empresa e cliente, a satisfação do cliente é um processo de mensuração do relacionamento entre empresas e clientes, visa obter resultados da experiência dos clientes em relação ao atendimento, estrutura física, variedades de produtos, políticas comerciais e políticas de troca e garantia atualmente os clientes procuram experiências satisfatórias que tragam confiança, qualidade e rapidez.

Portanto, faz-se necessário que as empresas possuam estratégias de diferenciação no atendimento e no relacionamento com o cliente, desde a atração até o pós-venda, as estratégias de fidelização quando bem executadas apresentam aos seus clientes um diferencial competitivo, podendo influenciar a percepção destes com um sentimento de maior interação com a empresa, deixando de lado a sensação de ser somente mais um consumidor (KELLES, 2019).

Ante o exposto, este trabalho tem como objetivo de analisar o nível de satisfação dos clientes de uma ótica da cidade de Serra Talhada-PE. Ressalta-se a importância desse trabalho tendo em vista que a empresa como base da pesquisa é uma empresa familiar, que surgiu no interior de Pernambuco e que com o olhar voltado para seus clientes atualmente se tornou uma das maiores redes de óticas do estado e segue constantemente se adequando aos padrões cobrados pelos seus clientes.

Dentro desse contexto a ótica vêm buscando seu diferencial e estar em uma fase de implementação dos processos de certificação da ISO9001, buscando a padronização em todos os seus processos. ISO9001 é uma diretriz que define os requisitos para colocar em vigor um sistema de qualidade, proporcionando o aumento da eficiência e a satisfação do cliente. (ABNT, 2015). Que possibilitará desenvolver novos mecanismos de satisfazer os clientes sempre avaliando suas exigências para serem atendidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico é apresentado o referencial teórico contendo pontos centrais para melhor compreensão da atividade no setor de estudo, bem como sua influência na satisfação. A sessão está dividida em três partes, a saber: produto, serviço e satisfação.

2.1 O produto

Segundo Kotler e Keller (2012), o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Do ponto de vista comercial, produto é tudo aquilo que o consumidor recebe quando faz uma compra, por sua vez, é possível afirmar que produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade.

Os produtos podem ser classificados como produto não durável, consumidos poucas vezes; ou duráveis usados por um determinado período; bens de conveniência, que é comprado com frequência; bens de compra comparada que o

cliente costuma comparar adequação, qualidade, preço e modelo; bens de especialidades, que apresentam marcas singulares que fazem com que o cliente se esforce em comprar; e bens não procurados que são produtos desconhecidos pelos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Cobra (2009, p.155) “o produto é definido como algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos.” No setor de óticas, por exemplo, ocorre uma predominância de bens de compra comparada (KOTLER; KELLER, 2012) como armações e lentes, as quais os clientes buscarão aspectos como qualidade e diferenciação na hora da escolha.

A qualidade não estar somente focada no produto, mas as necessidades do cliente, não bastar ter produtos e serviços se não estiverem de acordo com a procura do cliente (VITÓRIO; ANTÔNIO, 2020). Segundo Palladini (2012, p. 4), “qualidade é a capacidade que um produto ou serviço tenha de sair conforme seu projeto”.

A qualidade é um referencial como uma estratégia competitiva que geram satisfação de qualidade, “O raciocínio é muito simples: clientes satisfeitos representam faturamento, boa reputação, novos pedidos, resultados para a empresa, empregos e remuneração para os funcionários” (CARPINETTI; MIGUEL; GEROLAMO; 2009, p.1, *apud* FABRIS, 2014).

Ademais, dentre as estratégias de marketing na busca de diferenciação no mercado e as organizações, sobretudo as óticas, buscam agregar valor ao seu mix de produtos. Entre as principais táticas estão o uso de marcas renomadas, além do desenvolvimento de marca própria (KOTLER; KELLER, 2012) que permite à empresa expandir seus negócios e atingir diversos tipos de clientes. “Diferenciar um produto no mercado pode ser a chave do sucesso em mercados competitivos.” (COBRA, 2009, p.155).

Ainda sobre a diversidade de produtos elas identificam o produto e sua origem tem responsabilidade pelo desempenho do produto, além de que os consumidores podem avaliar produto idêntico através da marca, eles conhecem a marca pelas experiências passadas e identificam quais marcas satisfazem seus desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores supracitados ainda acrescentam que marcas que tem qualidade e confiança satisfazem os consumidores que optam em

comprar de novo o produto, a fidelidade à marca proporciona a empresa previsibilidade e segurança.

Todavia, é importante mencionar que bens (produtos) dificilmente não possuem algum serviço agregado. “Os produtos e serviços devem ser adequados aos fins que se destinam, deve funcionar bem, atender às justas expectativas do consumidor” (BESSA; MOURA, 2014, p.176).

Todas as empresas que vendem algo são legalmente responsáveis pela satisfação das expectativas normais ou razoáveis dos compradores. **Garantias de funcionamento** são declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho esperado do produto. Produtos que estejam na garantia podem ser devolvidos ao fabricante ou encaminhados a uma assistência técnica para que sejam consertados, trocados ou para que o comprador seja reembolsado. Garantias de funcionamento, tanto as expressas claramente quanto as implícitas, são obrigatórias por lei. (KOTLER; KELLER, 2012, p.371).

Através da garantia, o cliente ficará seguro de que o serviço será prestado conforme prometido pela empresa. Assim, pode-se dizer que a garantia é um meio de prover confiança ao cliente. (NUNES; MONDO; COSTA, 2011, p.694).

2.2 O serviço

“Definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada (KOTLER; KELLER, 2012, p.382).

“O conceito da qualidade é central no serviço, e é igualmente importante ao segmento de varejo, não ficando restrita a sua importância para produtos” (BRAMBILLA; SILVA; SCHNEIDER, 2020, p.5). Para os autores Dettmer, Socorro e Kato (2002, p.5), a qualidade significa “descobrir o que gera valor para o cliente e oferecer a ele justamente isso”, satisfazendo suas necessidades e desejos.

Com o intuito de obter clientes, as empresas sabem muito bem quem são seus clientes-alvo e suas necessidades e desenvolve uma estratégia para satisfazer essas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). No ramo ótico, os serviços agregados incluem: a montagem de lentes, manutenção e reparos do produto, ajuste de armações e adaptações de lentes em outras armações.

Ademais, outro grande destaque no setor é o atendimento. “Todos em uma organização que visa lucro devem estar voltados ao atendimento ao cliente. Pois

sem clientes a empresa não existe” (COBRA, 2009, p.329). Assim, ainda de acordo com autor supracitado, o vendedor precisa ter conhecimento de algumas áreas como: produto e desempenho, necessidades e desejos dos clientes, além de ter motivação para vender. Para conseguir efetuar um bom atendimento, Kotler e Keller (2012) destacam a importância de um bom treinamento.

São os colaboradores que tem o papel fundamental de relacionamento direto com os clientes, pois são eles que abordam e oferecem produtos e serviços. “Enquanto a qualidade de um produto pode ser verificada antes do mesmo ser vendido, no que diz respeito ao serviço, por ser intangível, as empresas têm dificuldade em compreender a avaliação que os consumidores fazem relativamente à qualidade do seu serviço” (RESENDE, 2019, p.23)

Utilizar sistemas de sugestões e reclamação gera banco de dados, possibilitando às empresas desenvolverem programas de satisfação do cliente, como também planos de comunicação e informação de marketing para que os consumidores saibam mais sobre a empresa do que somente com o contato com o serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 A satisfação

“De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012, p.134). Segundo Peter (2010, p. 393) a satisfação do cliente é:

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

Assim, o nível de satisfação pode ser obtido através de pesquisa, especialmente pós-venda, uma vez que o cliente já terá passado por todo o processo de compra (KOLTER; KELLER, 2012).

A qualidade é um dos fatores responsáveis pela satisfação do cliente, e a satisfação, na maioria das vezes, ocasiona a fidelidade. Por fim, estudos

afirmam que a fidelidade do cliente é fonte geradora de lucros, devido às receitas geradas à empresa. Assim, é possível afirmar que a garantia tem como propósito maior gerar lucro para a organização através da satisfação do cliente. (NUNES; MONDO; COSTA, 2011, p.694).

“O pós-venda é um processo de fidelização, onde se desenvolve um relacionamento contínuo conquistando a lealdade do cliente” (FLORES, 2018, p.24).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.135) “pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa ou a marca a outros”. Dentre as ferramentas usadas, tem o *Net Promoter Score* (NPS) que é fundamentado em uma única pergunta “você nos recomendaria a um amigo?” Essa é uma excelente ferramenta para medir a fidelidade do cliente e sua satisfação.

Eles devem crer que a empresa os conhece e entende, valoriza, os escuta e compartilha seus princípios. Na primeira dimensão, a empresa está envolvendo a cabeça do consumidor. Na segunda, está envolvendo seu coração. Um cliente recomenda a empresa de forma entusiasmada a um amigo apenas quando os dois lados da equação são atendidos. O cliente deve acreditar que seu amigo irá receber os benefícios – mas também será bem tratado pela empresa. É por isso que a pergunta “recomendaria” fornece uma métrica tão eficaz da qualidade da relação. Ela avalia tanto a dimensão racional quanto a emocional. (REICHHELD, 2006, p.25)

Dessa forma, percebe-se que a satisfação é um processo ligado à percepção. Segundo Solomon (2002, p. 52), a percepção é um processo de seleção, organização e interpretação de sentimentos ou sensações, sobre qual o consumidor tem do produto ou serviço. O cliente sente que a empresa busca de todas as formas superar seus desejos e necessidades de tal forma que o cliente é capaz de induzir outras pessoas a comprar na empresa.

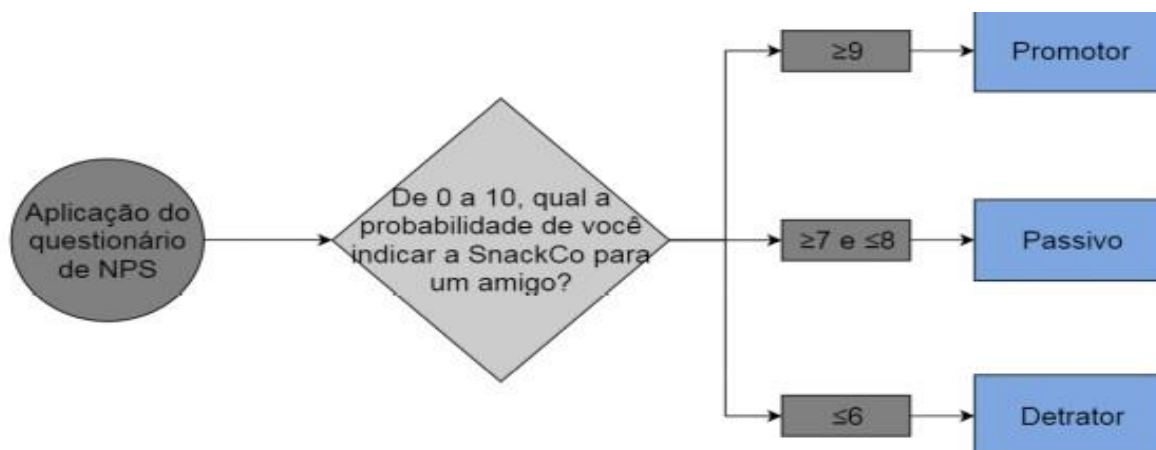
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de verificar a satisfação dos clientes de uma ótica da cidade de Serra Talhada, Pernambuco, foi procedida uma pesquisa de abordagem quantitativa com dados de origem secundária (APPOLINÁRIO, 2006). Por se tratar de uma única empresa, a pesquisa também é um estudo de caso. Segundo Yin (2001, p. 21) “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001, p.21).

Foram analisadas 482 entradas apenas da cidade de Serra Talhada, respostas referentes à pesquisa de satisfação pós compra de produtos da ótica de 1

de dezembro de 2018 a 13 dezembro de 2020. A pesquisa de satisfação na ótica é sempre feita por telefone por uma pessoa responsável pelo pós-venda, o tempo para realização depende de cada produto, e é realizada 15 dias após a compra para produtos no geral, já compra de apenas lentes oftálmicas a pesquisa é feita 30 dias após a compra, pois é o tempo estimado para que o cliente se adapte aos seus óculos e possa passar um feedback sobre adaptações do produto. Segundo Flores (2018, p. 24) “o pós-venda é um processo de fidelização, onde se desenvolve um relacionamento contínuo conquistando a lealdade do cliente”. A base de dados continha variáveis como: data da compra, perguntas sobre prazo, satisfação com o atendimento etc. Para análise de dados o software Excel® foi usado, por meio do qual extraiu-se as frequências e porcentagens para as perguntas categóricas, já para a pergunta quantitativa, foi efetuado o cálculo do Net Promoter Score.

A meta da aplicação do questionário NPS não é apenas pesquisar e levantar dados sobre a atitude de seus consumidores, mas sim dividi-los em categorias capazes de prever comportamentos quantitativos. É necessário saber quantos de seus clientes são promotores, passivos e detratores e a classificação correta da carteira de clientes divide efetivamente os clientes em grupos que requerem atenção e respostas diferentes, de acordo com seus comportamentos, valores para a empresa e suas necessidades específicas (MIZUTANI, 2016, p.67).



Fonte: Mizutani (2016).

O Net Promoter Score, é calculado pela seguinte fórmula: $NPS = \%Promotores - \%Detratores$

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item são expostos os resultados e discussões das análises feitas. Inicialmente são discutidas as análises para as variáveis categóricas e posteriormente tem-se a análise do *Net Promoter Score*.

4.1 Análise das variáveis categóricas

Na Tabela 1, a seguir, podemos visualizar os dados para as variáveis categóricas.

Tabela 1 -Variáveis categóricas

	Frequência	Porcentagem
Ano da compra		
2020	65	13,5%
2019	349	72,4%
2018	68	14,1%
Prazo cumprido?	Frequência	Porcentagem
Sim	466	97%
Não	16	3%
Satisfeito com o atendimento?	Frequência	Porcentagem
Sim	481	99,8%
Não	1	0,2%
Adaptado ao produto?	Frequência	Porcentagem
Estou adaptado/satisfeito com os óculos	464	96,3%
Ainda estou me adaptando aos óculos	11	2,3%
Não estou adaptado/insatisfeito com os óculos	7	1,5%
Satisfeito com o produto?	Frequência	Porcentagem
Sim	474	98,3%
Não	8	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme se observa na Tabela 1, os dados são provenientes, em sua maioria, de pesquisas realizadas no ano de 2019, com um total de 349. Já nos anos de 2018 e 2020 ocorreu um equilíbrio no número de pesquisas. Observa-se que por meio da disparidade entre os anos, a pesquisa não foi realizada rigorosamente com todas as vendas realizadas pela empresa, sinalizando um ponto a ser melhorado pela empresa.

“Não é permitido que qualquer prestação de serviço ou entrega de produto seja feita sem prazo determinado e razoável de conhecimento prévio do consumidor” (BESSA; MOURA, 2014, p.176). O prazo precisa ser definido e cumprido, visto que este atributo influencia bastante na avaliação do cliente e sua experiência com a empresa, uma vez que é um atributo que o cliente coloca expectativas. A empresa mostra um bom desenvolvimento nessa variável com 97% de cumprimento dos

prazos acordados com o cliente, mas existem falhas que precisam ser estudadas e sanadas. Algo não permitido por meio do questionário aplicado.

“A empresa deve buscar atender as necessidades dos clientes, o cliente quando é bem atendido ele fica satisfeito e frequenta a empresa sempre, além de divulgar o serviço, como a competitividade está grande é importante oferecer um bom atendimento” (SANTOS, 2017, p.18). Satisfação no atendimento que é um dos pontos mais importantes na realização de uma venda mostra altíssimo desempenho da empresa com apenas um cliente insatisfeito, nesse sentido o bom atendimento aproxima cliente da empresa. Nota-se, que na ótica em questão, a satisfação é mensurada por uma pergunta dicotômica, algo bem diferente de pesquisas convencionais que usam escala Likert.

“Os produtos e serviços devem ser adequados aos fins que se destinam, deve funcionar bem, atender às justas expectativas do consumidor” (BESSA; MOURA, 2014, p.176). Saber se o produto estiver de acordo com as expectativas do cliente é muito importante, principalmente quando se trata de lentes oftálmicas que garantem o bem-estar e o conforto visual do cliente, além de proporcionar sua confiança com a empresa. Por meio dos dados, percebe-se um percentual de 96,3 % de satisfação do cliente em relação à adaptação das suas lentes, 2,3 % ainda na fase de adaptação e 1,5 % de insatisfação.

Por fim, observa-se um nível de satisfação de 98,3% com o produto da ótica, o que reflete que as estratégias de marketing adotadas para agregação de valor como o uso de marcas renomadas e variado mix de produtos (KOTLER; KELLER, 2012). Ao perceber a insatisfação do cliente em algumas variáveis, esses dados precisam ser estudados mais profundamente para saber as reais causas da insatisfação do cliente. A empresa precisa usar esses dados para a correção de falhas e como voltada a estabelecer um bom relacionamento com o cliente.

4.2 Análise da variável quantitativa

Para a variável quantitativa, foi considerado o cálculo do Net Promoter Score (NPS). O índice NPS é fundamentado que uma única pergunta ao cliente pode determinar o seu grau de lealdade à marca e, conseqüentemente, sua satisfação com o produto/ serviço escolhido. Para cálculo do score, são considerados as seguintes classificações: os clientes que pontuaram de 0 a 6 são considerados

detratores. Os que pontuaram 7 e 8 são neutros e, os que pontuaram 9 e 10 são considerados promotores da organização (REICHELDT, 2006). Os dados estão dispostos na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 - NPS da Ótica Arcoverde

Tipo de cliente	Frequência	Porcentagem
Detrator	2	0,4%
Neutro	23	4,8%
Promotor	456	94,6%
$\text{NPS} = \% \text{Promotor} - \% \text{Detrator}$ $\text{NPS} = 94,6\% - 0,4\%$ $\text{NPS} = 94,2\%$		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para atingir este patamar de confiança e recomendação, a empresa precisa atender critérios racionais e emocionais do consumidor, envolvendo não apenas valores práticos como preço, funcionalidade do produto/ serviço e a qualidade, mas também mostrar que se relaciona com ele de forma verdadeira, valorizando-o". (COUTO, 2015, p.25).

De acordo com o resultado da Tabela 2, nota-se por meio do NPS da empresa um alto índice de satisfação do cliente e conseqüentemente de lealdade, favorecendo a realização de negócios futuros com a empresa.

Para atingir este patamar de confiança e recomendação, a empresa precisa atender critérios racionais e emocionais do consumidor, envolvendo não apenas valores práticos como preço, funcionalidade do produto/ serviço e a qualidade, mas também mostrar que se relaciona com ele de forma verdadeira, valorizando-o". (COUTO, 2015, p.25).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas varejistas do ramo ótico estão em constantes interações com seus consumidores e precisam ter excelentes relacionamentos. Devido à concorrência, precisam sempre estar atentas às mudanças de comportamento dos consumidores e de outras variáveis de influência, como estações, moda etc. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma ótica da cidade de Serra Talhada.

Os resultados demonstram o alcance do objetivo por meio dos dados obtidos com a empresa em questão. Os índices de satisfação para o atendimento e o produto superam os 98%. Todavia, é importante destacar que ainda que poucos

clientes estejam insatisfeitos, a empresa precisa buscar as reais causas para essa questão.

Dessa forma e já adentrando nas limitações do estudo, a forma como a pesquisa é realizada pela empresa não permitiu análises mais elaboradas, como o cálculo de medidas de posição (média, mediana) e de dispersão (desvio padrão). Assim, propõe-se para empresa que sejam feitas adaptações (como a transformação da opção dicotômica sim/não para a escala likert) e inclusões de mais variáveis: Entre as sugestões estão:

- A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes?
- A variedade de produtos é boa?
- A estrutura geral da loja é bem organizada?
- Sempre encontra na loja os produtos que procura?

A melhoria do questionário possibilita novos resultados que podem ser utilizados para analisar o nível de satisfação dos clientes e principalmente para ajudar nas tomadas de decisões da gestão.

A presente pesquisa é de grande importância para o comércio varejista de armações e lentes que precisa estar à frente dos seus concorrentes, a pesquisa mostra a importância da satisfação do cliente e como isso influencia nos impactos positivos para a empresa. Para mim essa pesquisa tem um grande valor acadêmico, através desse estudo coloquei em prática e me aprimorei meus conhecimentos adquiridos no curso de Bacharelado em Administração, como também, aprimorei meus conhecimentos profissionais, pois trabalho com atendimento ao cliente e pude aprender como é importante satisfazer totalmente o cliente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Atualização da ABNT NBR ISO 9001:2008 para a ABNT NBR ISO 9001:2015**. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Notebook/Downloads/ISO9001-MovPortPortal.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2021.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. Thomson, 2006.

ARAUJO, Laiana de Cassia Quadros; LOPES, Arleson Eduardo Monte Palma. Marketing de relacionamento para o sucesso empresarial das microempresas do varejo: um estudo de caso da empresa ótica Dennys no município de Bragança-PA. **REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 5, n. 1, p. 26-72, 2019.

BRAMBILLA, Flávio Régio; DA SILVA, Ione Sardão; SCHNEIDER, Leonardo Gustavo. Mensuração da Qualidade de Serviço entre Negócios Alimentícios no Varejo do Tipo Slow Food em Comparação com o Segmento Fast Food. In: **CLAV 2020**. 2020.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. 4 ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290p. Disponível em: <<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COUTO, A. F. **SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES: ÍNDICE NPS**. 2015. 32 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações, Universidade de São Paulo Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2015.

DETTMER, B.; SOCORRO, C.; KATO, H. T. Marketing de Serviços: Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta SERVQUAL em uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração**, v.4, n.8, p.1-15, 2002.

FABRIS, Caroline B. Aplicação das ferramentas da qualidade em um processo produtivo em uma indústria de ração. **Medianeira**, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4327/1/MD_COENP_TCC_2014_2_03.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2020.

FLORES, M. R. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. 2018. 63 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018.

GUALBERTO, L. J. F. *et al.* Análise da percepção da qualidade em uma rede varejista de artigos de óptica. **Brazilian Journal Of Development**. Curitiba, p. 1492-1520, 2018.

KELLES, G. A. et al. Estratégias relevantes que levam a fidelização de clientes em um comércio varejista ótico em Itabira/MG. **LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl., Belo Horizonte**, v. 9, n. 2, p. 86-105, ago./dez. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MIZUTANI, Bianca Suemi. **IMPLEMENTAÇÃO DO NET PROMOTER SCORE EM UMA EMPRESA DE VAREJO ONLINE**. 2016. 127 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2016/12/TF-Bianca-Mizutani-vf30.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

NUNES, Juliana Damian; MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. Garantias em serviços: da promessa à recuperação. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 687-715, Dec. 2011.

REICHHELD, Frederick. **A pergunta definitiva**. Editora Campus, 2006.

RESENDE, Inês Santos. **O impacto da qualidade do serviço em loja no overall brand equity**. 2019. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, A Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Oimbra, 2019. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33035/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Ine%cc%82s%20Resende.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2021.

SANTOS, Vanusa de Andrade. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM ESTABELECIMENTOS ÓTICOS DO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR MANGABEIRA E CRUZ DAS ALMAS - BA**. 2017. 39 f. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharel em Administração, Faculdade Maria Milza Bacharelado em Administração, Governador Mangabeira, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. PALADINI, Edson P. **Gestão da Qualidade: teoria e prática** / Edson Pacheco Paladini. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2010.

VITORIO, Rafael Aparecido Ferreira; ANTÔNIO, Fabrício Domingues. FERRAMENTAS DA QUALIDADE E SUAS APLICAÇÕES NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 746-758, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.