

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR III

**ANÁLISE DE AMBIENTE, PROCESSO DE COMPRA DOS CLIENTES
E TÉCNICAS DE VENDAS DAS ÓTICAS BRASIL**

Alunos: Bruno Rodrigues da Silva
Gerley Carvalho de Queiroz
Norma Caixeta dos Santos Delfino
Raphael Ribeiro Duarte
Tadeu Corrêa de Brito

Professor Orientador: M.e Durval Barbosa de Araújo

Aparecida de Goiânia, 2018/1



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR III

**ANÁLISE DE AMBIENTE, PROCESSO DE COMPRA DOS CLIENTES
E TÉCNICAS DE VENDAS DAS ÓTICAS BRASIL**

Relatório do Projeto Interdisciplinar III apresentado em cumprimento às exigências do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do prof. M.e Durval Barbosa de Araújo



FANAP
A Faculdade

Faculdade Nossa Senhora Aparecida
www.fanap.br | (62) 3277-1000

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR III

Bruno Rodrigues da Silva
Gerley Carvalho de Queiroz Carvalho
Norma Caixeta dos Santos Delfino
Raphael Ribeiro Duarte
Tadeu Corrêa de Brito

**ANÁLISE DE AMBIENTE, PROCESSO DE COMPRA DOS CLIENTES
E TÉCNICAS DE VENDAS DAS ÓTICAS BRASIL**

Relatório do Projeto Interdisciplinar III
apresentado em cumprimento às exigências do
Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial.

Avaliado em ____/____/____

Nota Final: () _____

1. Professor Orientador: M.e Durval Barbosa de Araújo

2. Professora Leitora: M.^a Maria Rita Almeida
Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2018/1

LISTA DE FIGURAS, QUADRO E TABELA

Figura 1 – Organograma das Óticas Brasil.....	14
Figura 2 – Organograma das Óticas Brasil – Filial Aparecida de Goiânia	16
Quadro 1 – Fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor	17
Tabela 1 - Comparação dos preços do mercado concorrente.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Interesse pelo produto.....	18
Gráfico 2 – Opinião sobre o produto	18
Gráfico 3 - Satisfação com a garantia.....	19
Gráfico 4 – Preço justo	19
Gráfico 5 – Visita na loja	20
Gráfico 6 – Localização	20
Gráfico 7 – Motivo da compra	21
Gráfico 8 – Média de preços.....	21
Gráfico 9 – Promoções	22
Gráfico 10 – Forma de comunicação	22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CONCEITO DO NEGÓCIO.....	8
1.1 Dados da empresa.....	8
1.2 Histórico da empresa	8
1.3 Descrição do negócio	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo geral.....	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. METODOLOGIA.....	11
4. DESENVOLVIMENTO.....	13
4.1 Estrutura organizacional	13
4.2 Estrutura comercial da empresa	15
4.3 Comportamento dos consumidores	16
4.3.1 Tabulação e Resultado da Pesquisa	18
4.4 Preço	23
CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS	26
ANEXOS.....	28

INTRODUÇÃO

Este projeto foi desenvolvido na empresa Óticas Brasil - filial Aparecida de Goiânia, localizada na Rua São Bento Qd.22 Lt.16 Setor Central, Aparecida de Goiânia – GO. A escolha foi devido a uma acadêmica do grupo trabalhar na empresa e, também por ser uma empresa alto padrão, grande porte e solidificada no mercado com mais de 54 anos de existência.

Neste estudo foi verificada a estrutura organizacional com ênfase na estrutura comercial da Óticas Brasil. Além de se Identificar o processo de compra dos clientes da Óticas Brasil, apresentar a análise de ambientes através da análise SWOT da empresa e apresentar as técnicas de vendas que a empresa utiliza por meio de pesquisa de campo.

Este estudo foi de grande contribuição para o aprendizado prático do grupo, pois foi possível verificar como se apresenta a estrutura organizacional e comercial das Óticas Brasil - filial de Aparecida de Goiânia e identificar o processo de compra dos clientes, apresentar a análise de ambiente (análise SWOT) e apresentar as técnicas de vendas que os vendedores da empresa utiliza. Para a Óticas Brasil proporcionou identificar questões de análise de ambiente importantes como: os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da empresa e as técnicas de vendas que a empresa utiliza. Para a FANAP o estudo gerou fontes de consulta para a comunidade e contemplou a parte científica de trabalhos acadêmico, no qual o material se encontra disponível na biblioteca para pesquisa.

1 CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1 Dados da empresa

Razão social: Óptica Brasil Ltda

CNPJ: 01.536.747/0016-08

Nome fantasia: Óticas Brasil

Endereço: Rua São Bento Qd.22 Lt.16 Setor Central, Aparecida de Goiânia - GO

Telefone: (62) 3097-5623

1.2 Histórico da empresa

A empresa Óticas Brasil foi fundada em março, de 1964, pelo Sr. Jeronimo Motta, juntamente com seus sócios: Saulo de Tarso José Motta, Ebert Oliveira Motta, Rachel de Oliveira Motta, que acreditam que através dos óculos daria mais dignidades, conforto e qualidade para visão das pessoas. Hoje é uma empresa de grande porte com 53 anos de mercado e conta com 32 lojas distribuídas em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Senador Canedo, Rio Verde.

Este estudo tem foco em apenas uma filial, situada na Rua São Bento QD. 22 Lt. 16 Centro - Aparecida de Goiânia, fundada em fevereiro de 2005, atuando no segmento de armação, óculos e lente.

1.3 Descrição do negócio

A loja tem como premissa proporcionar maior sentido à vida das pessoas, pela capacidade de ver o mundo por uma visão saudável, através de equipamentos ópticos.

A loja está um ponto estratégico em frente a uma clínica de oftalmologia, grande referência de Aparecida de Goiânia, com vários oftalmologistas atendendo diariamente com valor acessível a população. Com isso oferecemos praticidade e comodidade aos clientes oferecendo produtos para qualquer perfil de usuário e excelentes condições de pagamento.

A empresa dispõe de um grande mix de produto, laboratórios próprios e

excelência no atendimento, trabalhando com vendas somente no varejo.

Sua missão é melhorar a qualidade de vida das pessoas através da visão e sua aparência pessoal com conforto, qualidade e excelência no atendimento.

A empresa tem como visão, ser reconhecida como referência no mercado óptico nacional, pela excelência no atendimento, qualidade, condição de pagamento e preços justos. Tem como valores, o orgulho de sua história e tradição, respeito dos clientes colaboradores e sociedades, compromisso com boas condições comerciais, a excelência no atendimento na cortesia e eficiência, qualidade nos produtos, instalações, tecnologia, responsabilidade nos resultados, fidelidade aos interesses empresariais.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

- Elaborar a análise de ambiente, o processo de compra dos clientes e as técnicas de vendas utilizadas pela Óticas Brasil filial de Aparecida de Goiânia.

2.2 Objetivos específicos

- Apresentar a estrutura organizacional da empresa.
- Identificar o processo de compra dos clientes da Óticas Brasil.
- Apresentar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.
- Apresentar as técnicas de vendas que a empresa utiliza.

3 METODOLOGIA

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

A pesquisa bibliográfica são informações obtidas por meios de investigações elaboradas outros meios como: livros, revistas, teses e monografias etc. Segundo Veloso (2011, p.51), “a pesquisa Bibliográfica é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos”. A pesquisa bibliográfica foi realizada em obras de autores específicos que escreveram assuntos contemplados nos objetivos.

A pesquisa de campo tem a função de procurar os lugares, os fatos e as pessoas que serão pesquisadas. Tal como, Veloso (2011, p.42), “a pesquisa de campo tem o objetivo de observar os fenômenos que figuram como possível solução para a hipótese levantada e registrar o que perceber”. Ela será realizada por meio de questionários de satisfação dos clientes com os produtos e serviços (atendimento) fornecidos além de levantamentos dos principais itens que levam os clientes a fidelizarem na empresa.

Pesquisa documental é aquela desenvolvida através de documentos considerados autênticos cujo conteúdo ainda não sofreu tratamento analítico utilizando de fontes como imagens, pinturas, impressos manuscritos, tabelas estatísticas, certidões, relatórios dentre outros. Segundo Fonseca (2002, p.19):

Acerco da pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa, bibliográfica não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por matérias já elaborados, constituídos basicamente por livros e mais diversificadas e, sem tratamento analíticos, tais como: tabelas de estáticas, jornais, revistas, relatórios documentos, ofícios, cartas, filmes, fotografias, pinturas, relatórios impressos, vídeos, programas de televisão e etc."

A pesquisa documental desse Projeto Interdisciplinar será realizado através da investigação as seguintes fontes: manual de normas e procedimentos, organograma fornecido pela Óticas Brasil filial Centro de Aparecida de Goiânia e site da empresa e contas em redes sociais.

A pesquisa documental realizada na óticas Brasil teve como finalidade contemplar os objetivos propostos, sendo que o estudo foi realizado de acordo com as seguintes etapas:

- Etapa 1: definição da empresa/objetivos.
- Etapa 2: definição da metodologia.
- Etapa 3: levantamento de dados.
- Etapa 4: tabulação dos dados obtidos.
- Etapa 5: análise dos dados obtidos.
- Etapa 6: redação do relatório final.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 Estrutura organizacional

Para Oliveira (2009, p.63), “a estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e as estratégias, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almeçadas pela empresa”.

Como toda ferramenta de trabalho, a estrutura organizacional deve ser moldada as necessidades e cotidiano da organização. Assim poderão obter maior produtividade e facilitar o alcance dos objetivos.

Ainda Oliveira (2009, p.69), esclarece que “estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando o alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas”.

O conjunto de atividades ordenado é o que resulta na estrutura organizacional. Por isso todos os elementos de uma organização devem estar compreendidos nessa estrutura, pois com essa ordem pode surgir resultados positivos.

Para Chiavenato (2000, p.219), “cada organização tem uma estrutura organizacional em função dos seus objetivos, do seu tamanho, da conjuntura que atravessa e da natureza dos produtos que fabrica ou dos serviços que presta”.

A estrutura organizacional deve ser gerida de acordo com a necessidade existente na organização. Não se pode utilizar fórmulas exatas para o desenvolvimento dessa ferramenta, uma vez que cada empresa possui seus percalços e suas metas, e com isso o desdobramentos de sua estrutura organizacional depende diretamente de sua realidade e do mercado a qual está inserida.

Sobre as funções de uma estrutura organizacional, Cury (2010) aborda três funções básicas, são elas: planejam realizar produtos organizacionais e atingir metas organizacionais; destinam-se a minimizar ou pelo menos regulamentar a influência das variações individuais sobre a organização; e são os contextos em que o poder é exercido, em que as decisões são tomadas e onde são executadas as atividades da organização. Cury (2010) afirma que o organograma é a

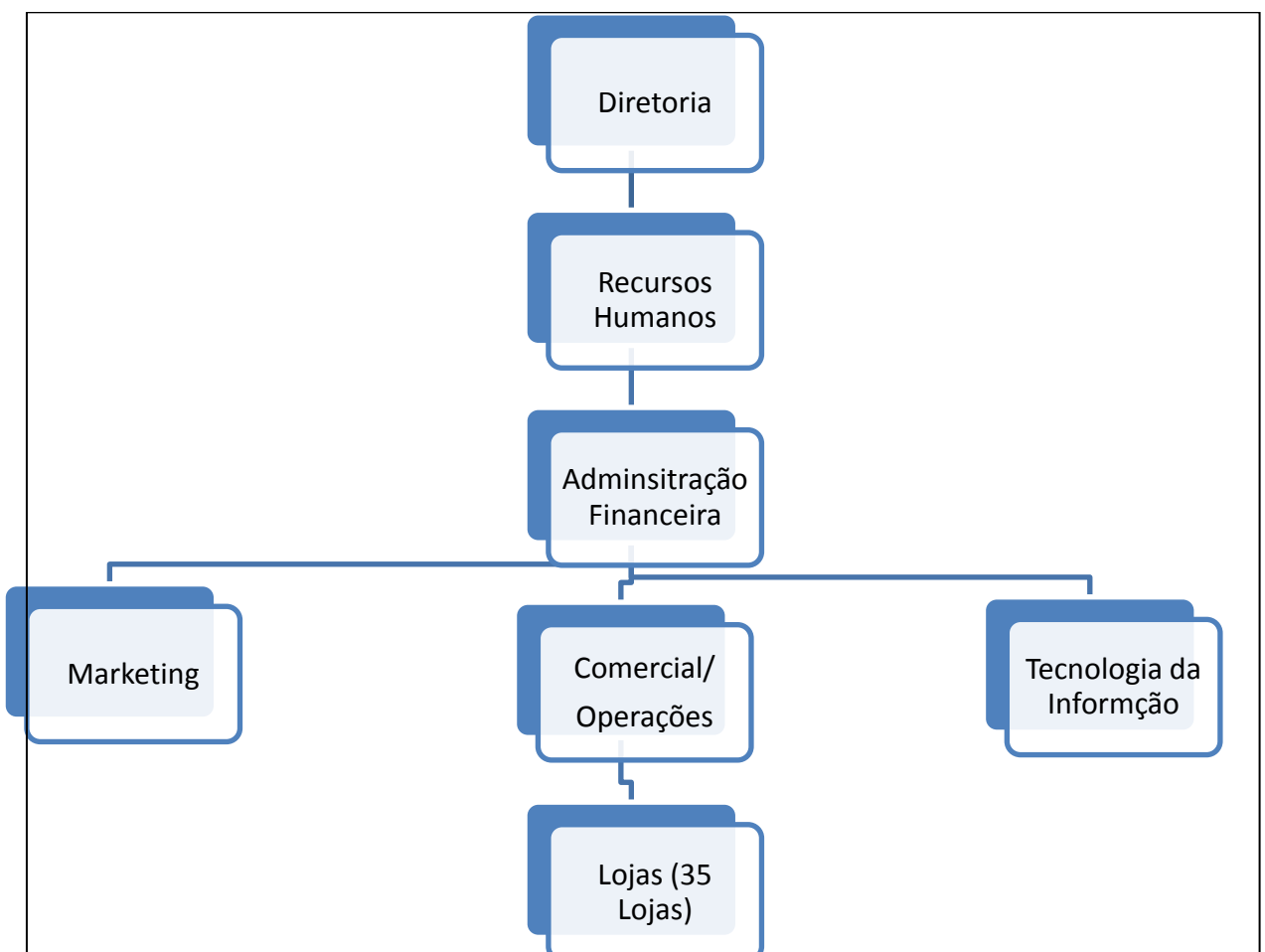
representação gráfica e abreviada da estrutura da organização. Desse modo, tem como finalidade representar: os órgãos competentes da empresa; as funções desenvolvidas pelos órgãos; as vinculações e/ou relações de interdependência entre os órgãos; os níveis administrativos que compõem a organização e a via hierárquica.

Assim sendo, a estrutura organizacional é encarregada de planejar e organizar os órgãos e cargos que fazem parte da empresa, buscando gerir e controlar todos os trabalhos, com o intuito de atingir os objetivos organizacionais.

Especificamente, o estudo de caso está focado em apenas 01 filial que fica no Centro de Aparecida de Goiânia, composta por 04 colaboradores sendo: 01 gerente, 02 vendedores e 01 caixa.

A figura 01 ilustra o organograma geral da Óticas Brasil.

Figura 1 – Organograma das Óticas Brasil.



Fonte: Óticas Brasil (2018).

4.2 Estrutura comercial da empresa

No mercado é essencial ter qualidade em todos os métodos e processos da empresa. A estrutura comercial de uma empresa é representada por seu departamento de vendas, isto é, gerente e vendedores, isto é, ela é toda a forma utilizada para possibilitar que os clientes tenham um acesso facilitado aos produtos oferecidos por sua empresa. Assim, ela é a imagem da empresa, não adianta ter o melhor produto, sem uma equipe treinada no atendimento. Portanto, o mecanismo de vendas e suas variáveis são ferramentas, que o profissional na área utiliza, e passa a ser mais que um simples vendedor, torna-se um consultor de negócios, levando o cliente a ganhar, economizando dinheiro e suprimindo suas necessidades. “As vendas de uma organização se dão em consequência da gestão de vendas, ou seja, pelas variáveis de marketing como preço, produto, distribuição, força de vendas e ainda pela capacidade de oscilação variáveis do ambiente e as ações da decorrência”. (COBRA, 2007, p.64)

O sucesso das organizações está nas vendas, e de como ela admitida no mercado, precisando de colaboradores qualificados, que possuam capacidade, e controle das técnicas necessárias para desenvolver suas funções. O profissional da área de vendas precisa conhecer todas as etapas que definem a venda, ter o controle emocional, o conhecimento dos produtos ou serviços prestados, assim, ele poderá exercer de forma plena suas atividades na empresa.

Segundo Cobra (2007, p.287), a habilidade para vendas, é “frequentemente, considerada mais como talento natural do que como técnica que pode ser adquirida. Um bom vendedor é um mestre na arte de persuadir. A técnica de vendas é para entender as reações lógicas e emocionais de indivíduos a uma apresentação de vendas”.

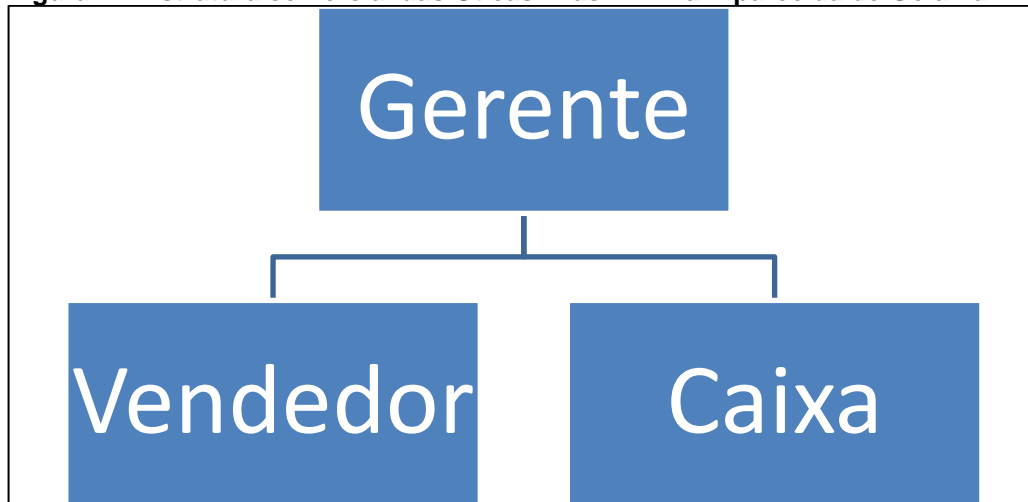
Entende-se que a agilidade de vendas é mais que o estudo das técnicas, é um talento que o colaborador já possui, é a naturalidade de influenciar nas decisões das pessoas, as técnicas o ajudam perceber e entender as reações e emoções, durante a apresentação de vendas, usando-as como ferramentas para a conclusão das vendas.

Para Castro e Neves (2005), o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas por meio da qual os vendedores realizam a distribuição de produtos. Sendo assim, os representantes precisam estar atentos e preparados para

todas as fases de uma venda.

Assim, a estrutura comercial da empresa Óticas Brasil é formada por 02 vendedores e 01 gerente, na qual a empresa busca contratar profissionais capacitados e a organização disponibiliza constantemente processo de aprimoramento fornecendo o suporte necessário, para que o profissional de vendas tenha ferramentas para auxiliar os clientes em potencial, a fechar bons negócios. Um bom atendimento é obrigação da empresa, mas para se obter qualidade de venda, é preciso de colaboradores capacitados que desenvolvam a satisfação para o cliente. A figura 02 ilustra o organograma da empresa Óticas Brasil filial centro de Aparecida de Goiânia.

Figura 2 – Estrutura comercial das Óticas Brasil – Filial Aparecida de Goiânia.



Fonte: Óticas Brasil (2018).

4.3 Processo de Compra dos Clientes

De acordo com Gobe *et al* (2007) o comprador possui uma série de necessidades, tanto pessoais quanto profissionais, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra. Essas diversas posturas ou papéis que ele acaba representando estão intimamente ligadas aos aspectos externos que o envolvem no momento da compra. Diante dessa realidade, as organizações procuram observar e estudar esses comportamentos distintos para desenvolver técnicas que possibilitem a maior interação com o decisor da compra.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), antes que o consumidor faça a compra, passam por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da

necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra:

a) reconhecimento da necessidade: processo de compra começa pelo reconhecimento de um problema ou necessidade;

b) busca de informações: após o consumidor identificar suas necessidades buscará informações sobre o produto ou serviço, podendo obter informações em relação ao conhecimento de marcas através de fontes pessoais, tais como: amigos, familiares, fontes comerciais, públicas e experimentais;

c) avaliação de alternativas: depois que o consumidor coletou informações dos produtos e suas marcas poderão atender suas necessidades, desta forma, irá avaliar as alternativas antes da compra, podendo em alguns casos o comprador considerar apenas um atributo para sua decisão de compra, porém a maioria dos compradores consideram vários atributos e o modo que as alternativas serão avaliadas dependem de cada consumidor e da situação específica da compra;

d) decisão de compra: neste estágio da avaliação de compra o consumidor seleciona as marcas e cria a intenção de compra, entretanto, existem dois fatores que irão interferir nesse momento, que são; a atitude ou a opinião de outras pessoas e o outro fator são as situações inesperadas como exemplo tem-se uma promoção da marca concorrente da qual você escolheu no momento da avaliação das alternativas; e) comportamento pós-compra: o processo do profissional de marketing pós-compra é muito importante, pois a opinião e a satisfação dos clientes são essenciais para que seja mantido este cliente, todavia, para conquistar novos clientes, portanto, o profissional de marketing deve preocupar-se com o comportamento pós-compra de modo que mostre ao consumidor a importância de vê-los satisfeitos.

O processo de compras dos clientes, conforme Gobe *et al* (2007) possui:

- Influenciadores: influenciam a decisão de compra; frequentemente ajudam a definir as especificações e também fornecem informações para a avaliação das alternativas;
- Indicadores: solicitam que algo seja comprado; podem ser usuários ou outras pessoas;
- Decisores: decidem sobre as exigências do produto;
- Compradores: tem autoridade formal para selecionar o fornecedor e preparar as condições de compra, podendo ajudar a delinear as especificações do

produto, além de desempenhar papel importante na seleção de fornecedores e na negociação.

- Usuários: são os que usarão o produto ou serviço; em muitos casos, iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as especificações do produto.

O quadro 1 ilustra o processo de compras dos clientes da Óticas Brasil unidade Aparecida de Goiânia.

Quadro 01: Processo de compra dos clientes da Óticas Brasil filial Aparecida de Goiânia.

Influenciador	Médico (Oftalmologista)
Indicador	Médico (Oftalmologista)
Decide	Médico (Oftalmologista)
Compra	Usuário/Pessoa
Usuário	Doente

Fonte: Acadêmicos (2018).

4.4 Análise SWOT

Segundo Kotler (2000), a matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*, ou seja, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, em português responde pela sigla F.O.F.A.) traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser feita regularmente, dependendo das mudanças no ambiente externo e interno. Assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas, além de seus padrões de reação.

A matriz SWOT para Chiavenato (2005) proporciona uma análise estratégica que permite perceber como a organização pode lidar com tendências, oportunidades, coações e ameaças provenientes do ambiente externo. As organizações formulam suas estratégias de acordo com as oportunidades e ameaças externas e as condições de forças e fraquezas internas. Busca utilizar ao máximo as forças e potencialidades internas, melhorar ou corrigir suas fragilidades e aproveitar as oportunidades ambientais da melhor maneira, como também proteger-se das ameaças externas.

O papel fundamental de uma Análise SWOT, é avaliar como anda a competitividade da organização no mercado. Melhorar os pontos fortes e fracos e

reconhecer as oportunidades e ameaças para obter um desempenho superior, comparado aos seus concorrentes. (PARENTE, 2009)

Ainda para Kotler (2000), a análise dos pontos fortes e fracos de um lugar dá a amplitude de seu desenvolvimento e indicam as necessidades de um redirecionamento em suas forças e fraquezas, objetivando ampliar os resultados futuros.

Para Óticas Brasil filial Aparecida de Goiânia, a análise SWOT servirá como uma ferramenta para avaliar o desempenho dentro da organização e identificar possíveis inconsistências a serem corrigidas. No âmbito externo, apesar de ser incontornável a análise servirá para identificar e determinar as estratégias e ações a serem tomadas pela empresa.

Abaixo, o quadro 02 identifica a análise SWOT das Óticas Brasil filial Aparecida de Goiânia.

Quadro 02: Análise SWOT da Óticas Brasil filial Aparecida de Goiânia.

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Produtos de qualidade com um bom mix de produtos; • Atendimento personalizado; • Preço de venda competitivo no mercado; • Vendedores treinados; • Laboratório próprio; • Financiamento próprio; • Bom relacionamento com fornecedores. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande fluxo de pessoas no segmento de óticas na cidade de Aparecida de Goiânia. • Indústrias fornecedoras com produtos de qualidade. • Hospitais especializados em oftalmologia.
<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conforto da loja deficiente; • Poucas ações de marketing. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muitos concorrentes no segmento de óticas na cidade de Aparecida de Goiânia. • Alta carga tributária.

Fonte: Acadêmicos (2018).

- Como forças da empresa detectou-se:
 - A Localização da empresa se encontra no centro de Aparecida de Goiânia onde se encontra o Centro de Olhos de Aparecida de Goiânia e também uma parte significativa do público alvo.
 - A empresa conta com um estoque de produtos de qualidade contendo um bom mix de produtos, oferecendo uma quantidade de produtos para os mais diversos públicos que frequentam suas lojas, com diversas opções de linhas de produto, modelos, cores e tamanhos, sempre atualizados e constantemente recebendo novidades.
 - Atendimento personalizado ao cliente, no qual o atendimento transcende o simples ato de realizar uma venda, pois é através dele que as equipes de vendas buscam entender as necessidades dos seus consumidores e não só satisfazê-las, mas também encantar seus clientes.
 - Preço de venda competitivo no mercado, pois o preço é um dos fatores que pode ser considerado o principal fator decisivo de compra do cliente.
 - Equipe de vendedores treinada e motivada, pois para manter e adquirir novos clientes a organização necessita de profissionais especializados na área visto que o atendimento qualificado pode ser uma grande vantagem de uma empresa em relação aos seus concorrentes, tornando-se um importante diferencial.
 - A empresa possui laboratório próprio: Todas as lentes oftálmicas vendidas pela empresa são personalizadas para cada cliente, de acordo com as suas medidas e as medidas da armação escolhida pelo cliente. Ao realizar a venda de um par de lentes para um óculos, as lentes passam por processos de fabricação, coloração, tratamentos antirreflexo e montagem no laboratório da empresa, que possui um rigoroso padrão de qualidade.
 - Existência de créditos para financiamento próprio da empresa, onde a Óticas Brasil possui um sistema de crediário próprio para o cliente, vendendo no carnê para o mesmo pagar mensalmente o valor e divididos em vários pagamentos se assim o cliente optar.
 - Bom relacionamento com fornecedores: os principais fornecedores da Óticas Brasil são grandes e reconhecidas no Brasil, com produtos de boa qualidade e marca reconhecida o que atrai o cliente com nomes reconhecidos no mercado.

- Os principais pontos fracos da empresa são:
 - Conforto das lojas: o ambiente da loja não está padronizado com as demais unidades, como por exemplo, a loja não tem ar condicionado.
 - Poucas ações de marketing: a falta de propaganda e divulgação da unidade torna-se um relevante ponto fraco, sendo que o marketing é uma das principais ferramentas de atração de clientes para o ponto de venda essa falta limita a divulgação da unidade de Aparecida de Goiânia e seu reconhecimento pelo público.

- As principais oportunidades do mercado em que a empresa atua são
 - Grande fluxo de pessoas no segmento de óticas na cidade de Aparecida de Goiânia. Sendo grande a procura por óculos de qualidade e preços promocionais, no qual a empresa apresenta bem esses requisitos.
 - Indústrias fornecedoras com produtos de qualidade, e bom preço: as indústrias que fornecem óculos para Óticas Brasil são de grandes marcas reconhecidas por possuírem produtos de qualidade.
 - Hospitais especializados em oftalmologia: a cidade de Aparecida de Goiânia conta com grandes hospitais e clínicas especializadas em atendimento oftalmológico.

- As principais ameaças do mercado em que a empresa atua são:
 - Muitos concorrentes no segmento de óticas na cidade de Aparecida de Goiânia, com a abertura do novo Shopping no centro de Aparecida de Goiânia ficou a concorrência para a unidade aumentou. Além da entrada de grandes redes de concorrentes do ramo de ótica, foi identificado também como uma significativa ameaça o aumento dos concorrentes indiretos. Hoje, já existem lojas de departamento como C&A dentre outras vendendo óculos de sol como acessório.
 - Alta carga tributária: os impostos cobrados pelos órgãos governamentais possuem altas taxas, pois o Brasil é um dos países em que se paga as maiores cargas tributárias do mundo.

4.5 Técnicas de Vendas

Segundo Cobra (2007), a habilidade para vendas, é frequentemente,

considerada mais como talento natural do que como técnica que pode ser adquirida. Um bom vendedor é um mestre na arte de persuadir. A técnica de vendas é para entender as reações lógicas e emocionais de indivíduos a uma apresentação de vendas.

Segundo Gobe *et al* (2007) as técnicas de vendas são divididas em três fases: a pré-venda, a venda e o pós venda:

- Pré-venda: na fase pré-venda desenvolvem-se o planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a sequência do processo da venda. A pré-venda inclui diversas etapas, dentre as quais as principais são a prospecção do mercado, a análise da potencialidade do cliente, o agendamento de entrevistas e visitas, a elaboração de uma proposta comercial, a realização de visitas e da abordagem, o acompanhamento da proposta, a emissão do pedido e a elaboração de relatórios comerciais.
- Venda: as principais etapas da fase da venda propriamente dita ou do durante a venda são o acompanhamento do pedido internamente, a informação ao cliente sobre o pedido e o acompanhamento do recebimento do produto.
- Pós-venda: a fase pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização do cliente. Esta fase inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto; o atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança.

Para Castro e Neves (2005), as técnicas de vendas são uma sequência de passos ou etapas por meio da qual os vendedores realizam a distribuição de produtos. Sendo assim, os representantes precisam estar atentos e preparados para todas as fases de uma venda.

De acordo com Churchill e Peter (2010) as técnicas de vendas envolve as etapas: prospecção de clientes; preparação para visitas de vendas, abordagem de clientes potenciais qualificados, realizações de apresentações de vendas, controle de objeções, fechamento de vendas e formação de relacionamento de longo prazo.

Para Castro e Neves (2005), a sequência de técnicas de vendas é:

- a) Prospecção: vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade, e é elegível para comprar.

- b) Pré-abordagem: informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente.
- c) Apresentação de vendas: esta é a principal parte do processo de vendas na qual os vendedores apresentam suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto.
- d) Objeções e superar resistências: o vendedor procura lidar com objeções e superar resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão da compra.
- e) Fechamento: os vendedores iniciam as decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta. Não existe regra, fórmula ou receita que determine a melhor.
- f) Atendimento pós-venda: os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras.

No quesito, técnicas de vendas, o atendimento passa a ser considerado uma ferramenta administrativa importante para a empresa e se for oferecido com qualidade, favorece novas compras de um cliente. Por essa razão ele deve ser tratado com respeito, dignidade, ser ouvido, tratado pelo nome respeitando suas decisões e opiniões no momento da interação. O cliente não precisa ser bajulado, e necessita de um atendimento eficaz e que esclareça suas possíveis dúvidas sobre o produto e/ou prestações de serviço. (GODRI, 1994).

Outro quesito para as técnicas de vendas é o treinamento do funcionário visto que ele é o maior mediador entre a empresa e o cliente e, por um lado, defende os interesses empresariais e, por outro, ajuda na conquista, preservação e fidelização dos clientes. Assim sendo, é importante que receba um treinamento que vise à

qualidade dos serviços prestados e que supere as expectativas dos clientes.
(ROBBINS, 2002)

A Óticas Brasil utiliza de diversas abordagens em técnicas de vendas como:

- Prospecção: é utilizada por meio de indicação de outros clientes e marketing.
- Abordagem: a empresa demonstra todo seu estoque de produtos dando ênfase em produtos de coleções novas, produtos da promoção e produtos de fabricação própria da empresa.
- Apresentação: é feita de acordo com as características do cliente, como por exemplo, o produto é oferecido de acordo com as prescrições médicas e/ou desejo do cliente.
- Tratamento das objeções: os vendedores procuram atender o cliente de acordo com suas necessidades e condições financeiras, visando sempre satisfazer o cliente e fechar a venda.
- Fechamento: a empresa tem como finalidade o atendimento de modo eficaz buscando atender as características dos clientes e demonstrando as promoções.
- Atendimento pós-venda: a empresa busca ligar para os clientes para um *feedback* em relação ao atendimento e adaptação com os óculos.

CONCLUSÃO

É adequado afirmar que a estrutura organizacional e comercial se faz com ciência e coordenação, e seus profissionais deve ter a capacidade de trabalhar dentro de um bom planejamento, trata-se de uma filosofia empresarial, e deve ser praticado não somente pelos chamados “Departamentos de Estrutura Organizacional e comercial”, mas deve estar impregnada em todas as ações desenvolvidas pelas empresas.

Este trabalho teve como objetivos principais, entender a estrutura organizacional e comercial da Óticas Brasil filial de Aparecida de Goiânia, identificar o processo de compra dos clientes demonstrando quem são os influenciadores, indicadores, decisores, compradores e usuários do produto. Foi realizada uma análise de ambiente através de análise SWOT, demonstrando os pontos fortes, fracos, oportunidades com intuito de avaliar o desempenho dentro da organização e compreender o funcionamento e a dinâmica do mercado ao qual está inserida a empresa e, foi apresentado também as técnicas de vendas que os vendedores da unidade que foi estudo de caso deste trabalho utilizam, demonstrando que os vendedores procuram atender o cliente de acordo com suas necessidades e condições financeiras, visando sempre satisfazer o cliente e fechar a venda.

Durante a realização deste trabalho foram efetuadas diversas visitas na empresa para coleta, obtendo todas as informações necessárias para a realização do mesmo.

REFERÊNCIAS

BRUYNE, Paul de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica.** Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

GOBE, Antonio Carlos. *et al.* **Administração de vendas.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 6. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

_____. **Administração nos novos tempos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas.** 4. ed. São Paulo: atlas, 2007.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: Uma visão holística.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias, praticas.** 21. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of quantitative research-techniques and procedures for developing grounded teory.** United States: Sage Publications, 1998.

VELOSO, Waldir de Pinho. **Metodologia do trabalho científico: normas técnicas para redação de trabalho científico.** 2.ed. Curitiba: Juruá, 2011.

ANEXOS



O MERCADO

Pesquisa sobre o tamanho do mercado de óticas/Brasil.

Região	Nº de Óticas	%	Habitantes/ Ótica
Norte	870	4%	14.835
Nordeste	6.461	28%	7.387
Centro-Oeste	1.647	7%	7.067
MG/RJ/ES	5.109	22%	6.926
São Paulo	6.062	26%	6.109
Sul	3.125	13%	8.034
Total	23.273	100%	7.296

FONTE: Pesquisa Instituto Gallup 2007



NOVAS COLEÇÕES

As melhores marcas estão nas Óticas Brasil. Acompanhe as novidades das maiores marcas do



DICAS, MODA E NOVIDADES

Temos agora uma grande novidade para você! Um blog recheado com dicas para cuidar dos seus



MUITAS LOJAS PARA VOCÊ

Já temos 26 óticas espalhadas em toda a região centro-oeste. Isso é resultado de um trabalho sério

