



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

O Projeto OPTIBEST

Uma Aplicação de Marketing Social e o seu impacto na comunidade académica do
INETE

João Firmo

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão

para obtenção de Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Miguel Varela

Coorientador: Mestre Pedro Alves Trindade

(Especialista de Reconhecido Mérito pelo Conselho Técnico-Científico da ESHTe)

Lisboa

2019

RESUMO

Com o desenvolvimento da tese foi possível comprovar, a importância e oportunidade do projeto OPTIBEST, assim como a importância das técnicas de Marketing de Serviços e Social aplicadas ao projeto real, inserido no âmbito do programa pedagógico do curso de Ótica Ocular do INETE, e implementado num espaço e num contexto de ambiente escolar, mas com objetivos de serviço à comunidade.

Mais concretamente, a problemática consiste, por um lado, na validação dum projeto de Empreendedorismo Social do Curso Técnico de Ótica Ocular do INETE - A OPTIBEST, marca integrada e dependente do INETE – Instituto de Educação Técnica, uma escola profissional do grupo ENSINUS de vertente essencialmente pedagógica, e por outro, proporcionar um serviço técnico de ótica e saúde visual a pessoas carenciadas socorrendo-se da sua ação e componente social e de voluntariado.

Numa primeira fase, a investigação começa pela análise dos dados obtidos através das ações regulares de rastreios visuais ao universo de colaboradores, docentes e discentes do INETE (praticadas pelo parceiro Essilor). No contexto do curso de ótica ocular, essas ações permitiram formular um conjunto de proposições que esta tese pretendeu validar, para numa segunda fase, preparar e elaborar um inquérito de opinião que permitisse confirmar a validade da iniciativa e continuidade operacional do projeto OPTIBEST.

No âmbito da análise de conceito sobre a importância crescente do Marketing Social, pretendemos confirmar através desta dissertação e estudo de caso, realizado junto da comunidade escolar, alunos e colaboradores do universo do INETE, a pertinência da atuação social e pedagógica da escola, enquanto instituição social, na solução e resposta para os problemas sociais da população, bem como o reconhecimento do serviço técnico prestado pela OPTIBEST.

A presente dissertação vem comprovar que, a atividade da OPTIBEST pode participar em ações de voluntariado e serviço social, a sua vertente comercial e social está testada, e, através dos resultados do inquérito de opinião o público alvo concorda com a existência deste projeto, reconhece os serviços de apoio social que aí são proporcionados e valida a sua pertinência,

Palavras chave: Ótica, Marketing, Serviços, apoio social, loja-pedagógica,

ABSTRACT

Presenting my thesis, I was able to prove the importance and opportunity of the OPTIBEST project, as well as the importance of Marketing Services and Social Marketing techniques, applied to the real project.

This project has been implemented in a space and context in the school environment, with objectives of serving the community. Within the scope of the pedagogical programme belonging to the course -" Ótica Ocular" of INETE.

More specifically, the problem consists, of the validation of a Social Entrepreneurship project of the Technical Course - OPTIBEST, an integrated and dependent brand of INETE - Instituto de Educação Técnica, as a professional school of the ENSINUS Group, essentially with pedagogical aspects, and on the other hand, the intention to provide a technical service of optics and visual health to needy people, using its social and voluntary action and component.

In the first stage, the research starts with the analysis of the data obtained through the regular actions of visual tests to the universe of employees, teachers and students of INETE (practiced by the partner Essilor). In the context of the optical eye course, these actions allow to formulate a set of "hypothesis" that this thesis intended to validate. For the second stage, an opinion survey has been created to confirm and validate the initiative and operational continuity of the OPTIBEST project.

Within the growing importance of Social Marketing, we intend to confirm through the opinion study carried out with the school community, among the universe of INETE students and collaborators. The relevance of the social and pedagogical actions of the school, as a social institution, are to solve and respond the visual problems of the needy population, as well as the recognition of the technical services provided by OPTIBEST.

This opinion study proves that OPTIBEST's can participate in volunteering and social service actions. Through the results of the opinion survey, the target audience agrees with the existence of this project. It also recognizes the social support services that are provided, as well as validates the commercial proposal.

Keywords: Optics, Marketing, Services, social service, educational store,

AGRADECIMENTOS

Esta tese foi elaborada ao longo de toda uma fase de vida complexa, plena de desafios pessoais e profissionais, implicando diversos constrangimentos de vida, que não são maiores ou menores que outros vividos por outras pessoas, mas que, para mim transformaram esta tese em mais uma prova de resiliência e resistência às dificuldades, buscando, mantendo e não perdendo de vista, o desejo de deixar um testemunho escrito que os meus filhos se possam orgulhar.

Contudo, e apesar das vicissitudes pessoais e profissionais, foi com o prazer e vontade de poder concretizar um dos objetivos de vida, ela (a tese) representa uma das facetas do meu perfil, que resulta numa mentalidade e atuação eminentemente prática focada em resultados, com uma forte componente de cariz prático, caracterizada pelo meu percurso profissional. Assim como, o desejo de desenvolver um tema que sempre me interessou aprofundar, o Marketing Serviços, agora associado ao trabalho na área social, com a qual estou recentemente envolvido num projeto concreto, no Instituto em que sou coordenador de curso.

Para facilitar o meu trabalho académico, contei com a experiente ajuda do Professor Doutor Miguel Varela, a quem começo por agradecer a disponibilidade demonstrada e a oportunidade de ser meu orientador de tese, os seus conhecimentos que me permitiram estruturar e adequar a tese ao projeto OPTIBEST,

Os apoios gerados pela Dr^a Alexandra Caetano e Dr^a Conceição Lopes, que muito me incentivaram neste projeto e me forçaram a reiniciar este estudo, numa fase em que ele estava parado na gaveta. Também, ao meu professor coorientador de tese Dr. Pedro Alves Trindade, pela persistência, minúcia e desejo de ver este trabalho concretizado dentro do nível de exigência e pormenor que lhes são característicos e conhecidos. A todos eles agradeço com profunda sinceridade a disponibilidade e vontade que demonstraram no meu percurso de elaboração desta tese.

Por fim sem dúvida aos meus filhos, razão pelos quais todos os dias me dedico ao desenvolvimento da minha atividade, cada vez mais consciente do intuito de lhes deixar o meu testemunho de trabalho e formação de personalidade forte em convicções, em tempos complexos de enormes mudanças de paradigmas e dogmas sociais.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Introdução	1
Capítulo I – Marketing de Serviços	2
1.1. O Conceito de Marketing	2
1.2. A Prestação de Serviços como instrumento operacional	3
1.3. A tangibilidade e intangibilidade de serviço	5
1.4. O Cliente enquanto consumidor e parte integrante no serviço.	7
1.4.1. O Consumidor atual.	7
1.5. O Marketing-mix na perspectiva do Conceito do Serviço	12
1.5.1. O Suporte Físico, A importância do ambiente e do espaço físico	16
1.5.2. A Rede de Parceiros	16
Capítulo II – Marketing Social	16
2.1. Marketing Social	16
2.2. O Marketing Social e o Terceiro Setor	19
Capítulo III – Caso de estudo “Projeto Optibest”	22
3.1. Caracterização do Setor	22
3.2. Setor empresarial	22
3.3. Entidades Produtoras e Fornecedoras	28
3.4. As entidades associativas do setor	35
3.5. O técnico de ótica	37
3.6. O projeto “OPTIBEST”	41
3.6.1. A “OPTIBEST”	41
3.6.2. Tipologia de Clientes	45
3.6.3. A Oferta do Serviço “OPTIBEST”	46
3.6.4. Os responsáveis Técnicos	47
3.6.5. A Oferta de Produto “OPTIBEST”	47
3.6.6. Apoio Social e Participações	49
3.6.7. Protocolo e Processo de Apoio Social	50
3.6.8. Equipamento Técnico	51

Capítulo IV – Metodologia	52
4.1. Enquadramento do projeto objeto de estudo	52
4.2. Objeto e Objetivo da investigação	52
4.3. Problemática	53
4.4. Proposições	
Erro! Marcador não definido.	
4.5. Estratégia metodológica	54
4.6. Dados Secundários	55
4.6.1. Apuramento de dados secundários	57
4.7. O Inquérito	62
4.7.1. Dados primários e quantitativos	63
Conclusões	71
Bibliografia	73
Anexos	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Organizações do setor	28
Tabela 2 - Profissionais especializados do setor	39
Tabela 3 - Profissionais não especializados do setor.....	40
Tabela 4 - Dados ação rastreio INETE.....	56
Tabela 5 - Resumo dos dados rastreio	57
Tabela 6 - Análise de resultados - géneros	58
Tabela 7 - Avaliação de necessidades	59
Tabela 8 - Avaliação global de necessidades	60
Tabela 9 - Distribuição por tipo de utilizadores	61
Tabela 10 - Notoriedade de Cadeias de Ótica	64
Tabela 11 - Decisão de compra - 1ª opção	64
Tabela 12 - Lentes Oftálmicas.....	77
Tabela 13 - Armações e Óculos de sol - Características	79
Tabela 14- Armações e Óculos de Sol – Amplitudes de preços.....	79
Tabela 15 - Armações e Óculos e Sol - Formatos e Dimensões.....	80
Tabela 16 - Lentes de Contacto e Líquidos	80

Índice de Figuras (Gráficos)

Figuras 1 - Perfil Género, Idade e Estatuto	65
Figuras 2 - Realização de consulta, deteção de necessidade e utilização.....	66
Figuras 3 – Ciclos de substituição, cuidados e opções de escolha	67
Figuras 4 – Reconhecimento e opções de utilização e escolha	68
Figuras 5 – A perspetiva pedagógica e social do projeto	69
Figuras 6 – Reconhecimento do valor técnico e custo do serviço.....	70

INTRODUÇÃO

O INETE – Instituto de Educação Técnica foi criado em julho de 1988, tendo como entidade promotora a ENSINUS – Estudos Técnicos e Profissionais e constituiu-se como escola profissional em 21 de setembro de 1989. É uma instituição de Ensino e Formação Profissional de nível secundário e pós-secundário, onde se inclui o curso Técnico de Ótica Ocular, vocacionada para a qualificação inicial dos jovens, quer para formação contínua, quer para formação de profissionais no ativo.

Em 2017, no âmbito do curso de Ótica Ocular, surge a possibilidade de desenvolver um projeto para concorrer ao concurso da Associação Acredita Portugal, com o objetivo de dar mais visibilidade ao INETE e ao curso – A OPTIBEST.

A relevância do projeto é o desenvolvimento de competências e capacidades praticas, de forma a responder a necessidades reais no setor e na sociedade – pedagógicas, sociais e de cidadania.

Assim a concurso foi apresentado um conceito negócio de envolvimento empresarial, com características económico/financeiras sustentáveis, mas na sua génese tinha princípios pedagógicos em ambiente formativo técnico profissional, cujo modelo foca nos serviços de apoio social a todas as pessoas identificadas e referenciadas por IPSS. Inserido num contexto de empreendedorismo social com rentabilidade comprovada.

O presente estudo pretende comprovar que A OPTIBEST é em espaço no qual os públicos do grupo ENSINUS reconhecem a sua existência enquanto espaço ótico e de cuidados de saúde visual num ambiente pedagógico e social, recorrem aos seus serviços técnicos, adquirem os bens à sua disposição, reconhecem e concordam com os serviços de apoio social que aí são proporcionados, e, a comunidade local através das IPSS agradece o apoio proporcionado às pessoas referenciadas.

CAPÍTULO I – MARKETING DE SERVIÇOS

1.1. O Conceito de Marketing

O objetivo deste capítulo passa por procurar definir o conceito marketing na sua variante de prestação de serviços e encontrar algumas definições que permitam enquadrar as melhores práticas para satisfazer os possíveis clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995) a definição do conceito de marketing, já postulava que para alcançar os objetivos organizacionais seria necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que os seus concorrentes.

Nesta fase o conceito incidia ainda numa realidade focada no produto, até porque nessa época, organizações como a Procter & Gamble, IBM, 3M, McDonalds, Disney, Marriott emergiam com sucesso nas áreas de retalho e venda de produtos.

São estas organizações que, com as suas práticas e preocupações de crescimento de negócio, permitiram abrir o Marketing a novas perspetivas. Exemplos disso encontramos na McDonalds que nos anos 80, atribuía uma importância crucial aos seus clientes e tornava-se a maior organização de serviço alimentar do mundo, e a sua filosofia de marketing estava aplicada no lema da McDonalds – “Q.S.L.&V., que significam qualidade, serviço, limpeza e valor (Kotler & Armstrong, 1995).

De acordo com Lendrevie *et. all* (1996), os pilares do desenvolvimento económico dos países ocidentais, nos últimos anos do século XX até à atualidade, têm vindo a incidir no setor dos serviços. Atividades como o Turismo, a ocupação dos tempos livres, a segurança das pessoas e ainda as aplicações financeiras, a restauração e as tecnologias de informação tem evoluído no volume de negócios e atividades económicas.

1.2. A Prestação de Serviços como instrumento operacional

Vivemos uma época cujas grandes tendências nos países industrializados passam pelo desenvolvimento rápido do setor terciário, quer isto dizer que os serviços têm vindo a ter maior preponderância, apesar de frequentemente serem considerados culturalmente improdutivos, em detrimento da produção e da industrialização como fatores de criação de riqueza, muito ligada à criação do produto.

De acordo com Beja Santos (2004), no seu livro “Novo Mercado Novo Consumidor”, na análise que faz sobre o futuro da sociedade de consumo, a essência do Marketing de Serviços está no facto do comportamento do consumidor nas últimas décadas, ter vindo a sofrer alterações. A transição da economia de produção para a economia de serviços tem diminuído significativamente a importância da propriedade, tanto no mundo da empresa como na vida privada – “os produtos estão à venda, os serviços estão disponíveis, numa economia de serviços é o tempo humano que é transformado em mercadoria” (p.161).

Os serviços implicam sempre uma relação e interação entre seres humanos, e por isso não podem ser considerados menos produtivos, é urgente considerarmos que hotéis ou uma rede de serviços de saúde devem ser tão nobres e produtivos, contribuindo para a riqueza da sociedade, como as fábricas de prospeção de matéria-prima ou montagem de produto acabado.

Já Dionísio Pestana, presidente do grupo Pestana, no prefácio do capítulo 20 do livro Mercator (Lendrevie *et all*, 1996), afirmava que o primado dos serviços correspondia a crescente complexidade das sociedades industriais urbanas, provocando mudanças qualitativas e globais consideráveis, prenunciando uma mudança civilizacional.

Á cultura de marketing de produto resultante da sociedade industrializada do século XX, devemos introduzir aliada à segmentação e ao “targeting”, a especificidade dos serviços e na função do marketing desenvolver conceitos de conteúdo e natureza do ato de prestação do serviço.

Aliado ao ato de prestação de serviço surge a sua própria natureza e a quem se destina (Lovelock, 1983). Em torno da palavra “serviço” só se encontram duas palavras serviço e servir, do latim *servitium*, que significa escravatura. Contudo se aliarmos conceitos de ação e de resultado, a palavra que melhor exprime o processo de criação do serviço, de

fabricação ou produção do serviço será Servução ou em Inglês Servuction dos Serviços (Eiglier & Langeard, 1991).

Num primeiro momento quando nos dirigimos a uma Ótica com uma receita ou prescrição realizada por um técnico superior – médico oftalmologista ou optometrista, e esperamos adquirir uns óculos, é nossa expectativa que a pessoa que nos assiste tenha conhecimentos e competências técnicas para interpretar esse documento, e, a partir do qual possa produzir uns óculos que correspondam à nossa necessidade. Devido às particularidades específicas de cada cliente esta produção obriga a uma personalização e adaptação técnica, individualizada e adequada a cada cliente.

Os óculos são um produto composto por duas lentes oftálmicas, consideradas como dispositivo médico, e uma armação, cuja produção implica um conjunto de interpretações, aconselhamento e decisões, tanto sobre os dados da receita médica ou optométrica, da necessidade de utilização física e fisiológica das lentes oftálmicas e restante produto final por parte do cliente, como também dos seus gostos pessoais e estilo de vida, e ainda, a necessidade de acompanhamento técnico tanto imediato à construção do produto, como posterior para adequação da prótese à fisiologia clínica, para a devida compensação visual e anatomia do rosto.

A intervenção especializada do técnico aumenta quando na mesma receita está solicitada uma opção de utilização de lentes de contacto como alternativa.

A dinâmica de mercado e a vontade de evoluir nas competências técnicas prestadas ao cliente e na adaptação clínica dos produtos ao cliente, tem nos últimos anos provocado o aumento de oferta de conhecimentos e soluções técnicas.

Neste novo conceito, questões como a tangibilidade ou intangibilidade do serviço, a equipa envolvida na “produção” do serviço associada à sua especificidade técnica, a participação ativa ou passiva do cliente que consome esse serviço, assim como o ambiente espaço físico em que o mesmo é proporcionado, passam a ter fundamental relevância na construção do marketing mix.

Refletindo no interesse acentuado e na importância crescente atribuída ao setor dos serviços. O marketing de serviços exerce aqui e num contexto de prestação de serviço técnico de Ótica, um papel fulcral na compreensão das necessidades e expectativas dos

clientes e dos competidores existentes (Berry & Parasuraman, 1991; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

O marketing aliado aos serviços pretende ser uma mais valia para as organizações, sendo o seu objetivo orientar os serviços de acordo com as exigências e necessidades dos clientes, com as oportunidades que vão nascendo no mercado, nos quais os processos de construção da prestação de serviço são a característica dominante, para que deste modo, resulte numa perceção positiva da qualidade de serviço prestado e que assim proporcionem às organizações relacionamentos fortes e duradouros com os seus clientes (Berry & Parasuraman, 1991).

Segundo Zeithaml & Bitner (1996), o marketing de serviços deve ser visto como uma tríade, formada pelos clientes, funcionários e a organização, incluindo nesta última a sua gestão.

Assim surgem três tipos de marketing fundamentais para o sucesso do marketing de serviços: - o marketing externo, permite definir a promessa de serviço que se pretende prestar ao cliente; - o marketing interno, que consiste na estrutura da operação e construção da promessa ao cliente; - o marketing interativo, que corresponde ao processo de entrega da promessa (serviço) realizada ao cliente.

A relação positiva entre o que é prometido pelo marketing externo e o que é fornecido pelo marketing interativo, é fundamental e crítica, sendo que, o marketing externo é inútil se as promessas realizadas aos clientes não forem cumpridas.

1.3. A tangibilidade e intangibilidade de serviço

Os serviços assentam em cinco pilares, nomeadamente:

A intangibilidade

Segundo Kotler *et al.* (1996), a intangibilidade é uma das palavras chave na definição de serviço. A intangibilidade deve-se ao facto de os serviços puros não poderem ser avaliados após a sua compra e utilização, por este motivo é consideravelmente mais simples averiguar a qualidade de um produto, uma vez que estes possuem propriedades tangíveis que facilmente podem ser avaliadas antes da compra (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Berry & Parasuraman, 1991; Zeithaml & Bitner, 1996).

É natural a incerteza dos clientes antes de adquirirem um serviço, os clientes no processo de aquisição procuraram encontrar sinais que evidenciem a sua qualidade, neste contexto, tornam-se fundamentais os aspetos tangíveis, no caso da Ótica – os óculos são o resultado físico e visível da prestação do serviço ótico. A intangibilidade conduz a que a qualidade de serviço seja a qualidade percebida (Grönross, 1994), os serviços acrescentam valor de modo intangível, como por exemplo, conforto, saúde e divertimento (Zeithaml & Bitner, 1996; Akter *et al*, 2008).

Apesar da componente intangível ser um facto dominante nos serviços, em muitas situações o resultado de um serviço pode estar associado a um elemento tangível; a ótica é um exemplo paradigmático dessa relação, entre a construção do processo de prestação do serviço e o resultado posterior com a produção de uns óculos, cujo resultado tangível permite o cliente ver.

A inseparabilidade

Num serviço considerado como puro, a produção e o consumo sucedem em simultâneo, são indissociáveis, neste sentido a produção em massa torna-se muito difícil (Parasuraman, 1985; Zeithaml *et al*, 1990).

A qualidade de serviço e a satisfação dos clientes está dependente do que acontece no momento da prestação, ou seja, da interação que decorre com o prestador no momento da experiência do serviço; a ação dos técnicos que estão envolvidos no processo e que são os elementos responsáveis pela aplicação do serviço ao cliente; as características e particularidades de conforto do ambiente físico, no momento de acolhimento do cliente, no local e espaço onde ocorre a interação e prestação do serviço, na compreensão da atuação dos técnicos durante a prestação do serviço.

A heterogeneidade

Esta característica está fortemente associada ao fator humano, sendo o resultado da interação entre o técnico e o cliente (Parasuraman, 1985) (Berry & Parasuraman, 1991). Nalguns serviços pretende-se que a heterogeneidade seja reduzida através da motivação, seleção e formação dos funcionários (Zeithaml *et al*, 1990). Contudo, noutros casos a heterogeneidade está associada ao cliente, mais uma vez no caso da Ótica cada cliente é

único, com as suas especificidades clínicas, patologias ou anomalias visuais, associadas a expectativas, exigências e experiências passadas.

Este pilar torna-se um fator crítico na prestação do serviço, sendo difícil averiguar se o serviço está a ser oferecido de forma consistente com o que foi originalmente estabelecido;

A durabilidade

Os serviços são perecíveis, não constituem stock, pelo que possuem a vantagem de não possuírem este custo associado, contudo, como desvantagem tem-se a impossibilidade de garantir um stock mínimo existente para as necessidades dos clientes, o que conduz a que se preste bastante atenção à gestão que se faz das flutuações de exigências por parte dos consumidores em geral e os clientes em particular. Os serviços não podem ser devolvidos nem sujeitos a revenda. Esta característica dos serviços torna impossível a realização de inventários (Zeithaml *et all*, 1990).

A incapacidade de ser-se dono de um serviço

O que se relaciona com a intangibilidade e com o facto de ser perecível, o cliente adquire o resultado da prestação de um serviço e não o ato em si (Zeithaml *et all*, 1990).

1.4. O Cliente enquanto consumidor e parte integrante no serviço.

1.4.1. O Consumidor atual.

Uma observação mais atenta à sociedade de consumo e aos consumidores em geral, leva-nos a concluir a volatilidade e diversidade de comportamentos diferenciados, perante situações semelhantes. De acordo com Miguel Varela (2002) os desejos são múltiplos e diversificados, e, as exigências dos consumidores em cenários de escolha múltipla e diversificada, permitem diferentes estímulos e respostas em diferentes situações, muito em função de fatores como o contexto e a motivação a cada momento.

Os mercados alvo estão mais fragmentados, pois os consumidores atuais são cada vez mais seletivos nas opções de escolha dos produtos e serviços, e, as novas gerações –

“millenials”, desenvolveram novos hábitos de consumo e novos comportamentos perante novas realidades.

Com uma concorrência direta ou indireta mais acentuada, compreender o processo de compra dos diferentes clientes faz a diferença entre o sucesso ou insucesso das estratégias de marketing implementadas.

Antes de mais nada, é preciso entender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Para além das tradicionais classificações de Classes Sociais, Estratos Socioeconómicos e Faixa Etária, Género, Geografia/Habitat (Ferreira B. *et all*, 2015) e, das novas abordagens ao processo de decisão de compra, a análise do peso das experiências anteriores, motivação, desejos e angústias, surgem ainda outras mais recentes como a classificação online, offline ou mobile, tornando os novos consumidores mais informados e verdadeiros internautas, informações e dados que tornam possível e permitem categorizar e agrupar os consumidores por características e comportamentos (Zeithaml *et all*, 1990).

Os clientes exigem cada vez mais qualidade e melhor serviço, além de alguma standardização de processos. Eles percebem e compreendem que existem menos diferenças reais entre a oferta de produtos, e por isso, mostram menos fidelidade às marcas. O acesso a mais informação sobre os produtos, por meio da Internet e de outras fontes, permite que a compra seja realizada de maneira mais racional. Esta nova realidade permite aos clientes uma maior sensibilidade em relação ao preço atribuído e devida correspondência sobre o valor acrescentado (Kotler & Keller, 2006).

As interações com os media são agora facilitadas por ecrãs: smartphones, tablets, computadores portáteis e mesmo a televisão interativa, de acordo com uma sondagem da google e passamos mais de 4 horas do nosso tempo livre a utilizar e usar múltiplos ecrãs em interações na internet, sendo que o tráfego global aumentou 20 vezes de 2000 a 2004, conectando 4 em cada 10 pessoas no mundo (Kotler *et all*, 2017).

De acordo com Ana Catarina Monteiro, existem 10 tendências do consumo global:

- 1 - Consumidor agnóstico em relação a marcas;
- 2 - Tempo de compra precioso;
- 3 - Desafios do envelhecimento;
- 4 - Abraçar a mudança por um mundo melhor;

- 5 - Consumidores sem gênero, produtos neutros;
- 6 - Alimentação mais verde até em ‘fast food’;
- 7 - Bem-estar mental e busca da consciência;
- 8 - Os nativos digitais demasiados conectados;
- 9 - Comprar para controlar o medo;
- 10 - Solteiros gastadores e luxuosos.

As tendências passam desde os consumidores agnósticos até aos excessivamente conectados, passando pelos que estão focados numa alimentação saudável, mais verde e decididamente preocupada pelo bem-estar mental em partilha com a natureza (Catarina A., 2016).

O Consumidor agnóstico em relação a marcas

Num período de “pós-recessão”, os consumidores, em especial os “hiperinformados” zelam pela experiência de compra, e a proliferação da oferta permite avaliar oportunidades e comparar preços, por isso, são menos preocupados com marcas e produtos reconhecidos no mercado, procuram oportunidades e experiências.

Estes consumidores procuram a novidade, alternando a pesquisa entre lojas e produtos, o que se apresenta como um desafio para as marcas que procuram a fidelização dos clientes. São atraídos pelo valor da inovação e pela relação entre o custo e o benefício, tanto podem estar num momento a adquirir um bem de valor acrescentado e de qualidade, como noutra momento procurarem pechinchas, novos bens e serviços. Adoram encontrar qualidade em marcas não conhecidas ou não publicitadas, dão valor a novas experiências e vivências.

O Fator tempo de compra, um bem precioso

As opções de oferta e as solicitações constantes condicionam o consumidor a otimizar o seu tempo, sistematicamente ele analisa-o na perspectiva da conveniência mantendo-o como um fator essencial. O consumidor está disposto a terceirizar algumas das suas atividades diárias, sendo que, a utilização e a poupança de tempo mostram-se assim como um fator chave para o crescimento, quer do comércio de proximidade quer das vendas online.

Os desafios do envelhecimento

O conceito de “velhice” está a mudar. Hoje, os consumidores de “terceira idade” são mais energéticos, trabalham mais, gostam de manter a saúde física e prestam atenção ao bem-estar mental. Enquanto consumidores, mantêm-se também ativos, embora os consumidores seniores sejam um segmento abrangente que varia dentro e entre países.

A preocupação pela mudança e por um mundo melhor

Estamos numa época em que a luta por um mundo melhor se tornou numa prioridade global. Existe uma ideia generalizada e partilhada por todos, de que é possível enriquecer as nossas vidas com novas experiências ligadas ao bem-estar e à natureza, em simultâneo com a ideia da preservação dos recursos naturais do planeta.

As expectativas dos consumidores em relação às questões ambientais estão a crescer, nos consumidores ‘millennials’ especialmente. A nova geração está mais atenta e informada sobre os atentados e agressões ao meio ambiente, assim como às marcas socialmente responsáveis.

Consumidores sem género, produtos neutros

As diferentes intervenções dos grupos de pressão sobre a igualdade de géneros e a liberdade de escolha têm levado e condicionado os fabricantes e distribuidores a criar marcas de género neutro.

As mais recentes empresas como a Amazon ou Disney estão a deixar para trás as classificações dos produtos dirigidos exclusivamente a um género ou idade específica “a homens/meninos ou a mulheres/meninas”.

O desenvolvimento de novos produtos de utilização indiferenciada de género e mito, evitando estereótipos padronizados, está a crescer, exemplos disso surgem nas marcas do setor ótico como a Rayban, que desenvolve produtos intemporais e sem género, indo ao encontro da expressão “unissexo”.

Alimentação mais verde e ecológica, até em ‘fast food’

A preocupação sobre o ambiente chega à alimentação com a preocupação da população em seguir uma alimentação mais saudável. Surgem organizações como a “Refood”, ou a “associação para o desperdício alimentar”, que desenvolvem ações para a redução do desperdício de alimentos, dentro e fora de casa.

Os consumidores privilegiam a comida natural, local e sazonal, permitindo o aparecimento de empresas como a “Go Natural” ou nos supermercados o aparecimento dos produtos biológicos. Mesmo a ‘fast food’ está a tornar-se mais verde, como exemplo a introdução das saladas no menu da MacDonalDs.

O consumidor tem mais consciência do processo de produção e precisa de uma maior transparência demonstrada por parte das empresas, para se sentir melhor com as suas escolhas.

Bem-estar mental e a busca da consciência

A fascinação pelo ‘eu interior’ é um reflexo de que os consumidores perseguem algo mais do que o seu bem-estar físico.

A busca pela “plena consciência” nota-se nas listas dos livros mais vendidos, das aplicações mais escolhidas, assim como na seleção das férias.

O consumidor segue uma atitude holística em direção à ótima saúde física e mental, persuadidos por campanhas de redução do stress e de uma maior clareza mental. Grandes empresas, como a Google ou a Apple, estão permanentemente a adotar esta consciencialização.

Os nativos digitais estão demasiados conectados

Agora que perto de metade da população mundial tem acesso à internet – “os utilizadores da internet chegaram aos três biliões em 2016, segundo a “Euromonitor” (2016), todos os dias surgem mais consumidores que estão a viver uma nova realidade, a era digital.

Esta realidade faz aumentar a preocupação pelos riscos de saúde física, emocional e mental por via da utilização da tecnologia, enquanto cresce o número de indivíduos

aficionados por inteligência artificial incorporada nos dispositivos móveis, tablets e ‘wearables’, sobretudo a saúde das crianças e dos adolescentes. Hoje vivemos num mundo, no qual a internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas (Kotler *et all*, 2017).

Comprar para controlar o medo

Os acontecimentos mundiais inquietantes, relacionados com o terrorismo por exemplo, as manifestações de massas preocupações de segurança pessoais e o stress financeiro estão a fazer emergir um sentimento de medo entre os consumidores, aumentando a procura em resposta a uma necessidade de maior controlo.

A insegurança influencia muitas decisões de compra e a adoção de atitudes por parte do consumidor, que podem passar pelo controlo parental, na aquisição de casas inteligentes para um maior controlo da habitação ou seguros de férias.

Solteiros gastadores e luxuosos

Nos últimos anos, e na última década, independentemente dos ciclos de crises económicas, os solteiros têm vindo a desfrutar de uma maior solvência económica, o que lhes proporciona um mais elevado nível de vida.

Com menos compromissos e mais disponíveis, os solteiros ‘premium’ apostam em experiências pessoais, como viajar sozinho, e adoram o comércio de luxo. Além disso, não poupam na hora de comprar presentes para crianças, como os sobrinhos.

Alguns destes consumidores são “yuccies”, criativos urbanos na casa dos 20 ou 30 anos vistos como uma mistura entre os “hipsters” e os “yuppies” ([www.portal do marketing.pt](http://www.portal.do.marketing.pt)).

1.5. O Marketing-mix na perspectiva do Conceito do Serviço

No livro “Marketing de Serviços” e de acordo com Maria do Rosario Almeida e João Manuel Pereira (2014), eles mencionam o facto de que, o modelo tradicional de agrupamento de serviços poderá não captar a verdadeira natureza de cada negócio

(Lovelock, 1983). Os serviços podem ser classificados segundo a sua natureza, o tipo de relacionamento com os clientes, o grau de customização, variabilidade da oferta e da procura, e segundo o modo como são prestados, ainda segundo o mesmo, este último critério de classificação sugere a avaliação da disponibilidade dos pontos de venda dos serviços e a natureza de interação entre o cliente e o prestador do serviço.

Sendo que a questão dos pontos de venda e se a interação surge por iniciativa do cliente que procura o serviço, ou o mesmo resulta de um encontro mútuo.

No nosso caso de estudo, sem dúvida que a existência de equipamento específico, a tecnologia associada, a necessidade de exposição de produto e a componente humana na prestação do serviço, poderá induzir ao desenvolvimento de um maior relacionamento com o cliente continuado e permanente (Grönross, 2007).

Ainda, o processo de prestação do serviço pode envolver a transformação de inputs em outputs, que na prática representam a realização e produção de determinados elementos, através de um conjunto de ações sequenciais diferidas no tempo, e, criam um resultado e ou produto final.

Produto

A variável do produto respeita as características essenciais do produto e do serviço principal, constantes da oferta global do serviço que a organização pretende desenvolver. E, começa na escolha do portfólio de atividades da empresa, decisão tomada ao nível da gestão de topo da empresa.

Existem três decisões fundamentais, que passam por fixar as características intrínsecas do produto (Ferreira *et all*, 2015). Faz parte da análise e escolha do produto, a definição da gama de produtos, a dimensão por categorias e famílias, de forma a enquadrar as suas características específicas, e, o desempenho do produto, de acordo com a qualidade das diferentes ofertas de produtos e a atenção ao posicionamento de eventual concorrência no setor, neste caso da OPTIBEST, os óculos graduados são o elemento fulcral do processo de serviço pois são o seu resultado.

Preço

A variável preço no marketing-mix de serviços deve compreender todos os custos inerentes ao serviço prestado ao cliente, desde a valorização do conhecimento técnico e intelectual, como o esforço e tempo de implementação/prestação do serviço, e o custo de desgaste de eventual equipamento.

A estruturação do custo do produto deve ser dissociada do custo do serviço, mesmo que se apresentem valores integrados, a definição de preços de cada componente permite uma valorização do serviço global. O preço representa a receita gerada pela empresa e pode traduzir o volume de dinheiro pago pela posse do bem ou serviço (Ferreira *et all*, 2015), é o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço.

Distribuição

É o momento e o lugar de prestação do serviço e no caso da produção do bem a adquirir – óculos graduados. Faz parte do processo de entrega a definição dos tempos de espera e momentos de contacto, de forma a cumprir com as expectativas de compromisso na entrega do bem adquirido pelo cliente.

Promoção

No marketing de serviços a comunicação/promoção é principalmente educacional, destinada à divulgação dos serviços para novos clientes e parceiros, bem como a manutenção dos atuais. Ferreira B. *et all* (2015) recordam que a publicidade e promoção dos serviços carecia de uma abordagem distinta da dos bens tangíveis, por isso a publicidade deve:

- Ter um efeito positivo tanto no colaborador como no cliente da empresa de serviços.
- Tirar partido do passa-palavra.
- Fornecer pistas tangíveis acerca do serviço, em associação com outros objetos ou pessoas relevantes.
- Ser contínua de modo a que a empresa possa ser reconhecida e distinguida.
- As promessas devem ser feitas com prudência e cautela.

A descrição de experiências pessoais, as opiniões e as referências dadas em relação a determinado serviço, no caso concreto da OPTIBEST, têm mais impacto que outros elementos de comunicação, sendo importante divulgar os sucessos e benefícios dos serviços, quer publicamente, quer individualmente por passa/palavra.

Pessoas/Equipa

Nesta variável devemos incluir todas as pessoas envolvidas, direta e indiretamente, na prestação do serviço, no desenvolvimento e construção do produto, bem como no processo de entrega. É no processo de interação e prestação do serviço que os clientes têm a perceção da qualidade do serviço, no caso de estudo podemos adicionar o facto da importância do contexto dos alunos em formação pois apresenta um adicional de motivação das pessoas envolvidas no processo de aprendizagem.

Processos

Os processos são os procedimentos, os mecanismos necessários para produzir o produto, executar e entregar um serviço (neste caso, óculos graduados) eficazmente. Eles devem ser instaurados com o devido detalhe, estudado e cuidado pela instituição e ser cumpridos depois à risca.

Evidências físicas

Esta componente refere-se ao ambiente no qual um serviço é prestado/entregue. Incluem-se as características visuais que prestem evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, a decoração, a sinalização, as cartas, o vestuário e tudo o que influencia a perceção do cliente.

Produtividade

Na definição de produtividade devemos ponderar a capacidade da instituição em prestar o serviço e produzir o produto que se propõe, num determinado tempo útil avaliar qual o custo mínimo e qual a qualidade pretendida.

1.5.1. O Suporte Físico, A importância do ambiente e do espaço físico

A oferta de serviços no setor ótico esta dependente da dimensão e composição da equipa técnica, quer isto dizer, contudo existem quatro (4) áreas técnicas que são consideradas fundamentais no negócio de Ótica atual: o Laboratório (Oficina), os Gabinetes, o Atendimento Técnico Personalizado, o Atendimento geral/Receção – Zona de Circulação.

1.5.2. A Rede de Parceiros

É fundamental que as instituições possam estabelecer redes de parcerias com diversas valências, parceiros que estejam comprometidos com os novos modelos de responsabilidade social, disponíveis para acrescentar valor aos projetos sociais, as redes de parcerias podem englobar parceiros como produtores, instituições de solidariedade social, fornecedores de serviços, instituições publicas, entidades privadas de cariz social entre outros patronos ou mecenas, exemplos disso no projeto OPTIBEST, podemos enumerar: INETE, Grupo ENSINUS, Montepio Geral, Acredita Portugal, Associação Banco de Óculos, Essilor, Shamir, Hoya, Prooptica.

CAPÍTULO II – MARKETING SOCIAL

2.1. Marketing Social

A necessidade de promover os serviços de apoio social, prestado num contexto académico e com forte pendor de responsabilidade social, como o projeto OPTIBEST pretende, obriga-nos a definir conceitos como marketing social e de forma a podermos enquadrar o projeto.

O Marketing Social permite enquadrar as causas sociais num contexto de Marketing utilizando os conceitos e técnicas do marketing de serviços.

O Marketing Social difere do marketing tradicional (Kotler & Keller, 2006), na medida em que o primeiro se mostra como uma alternativa, por vezes necessária, num ambiente

onde o poder público não cumpre totalmente o seu papel e onde os problemas sociais estão a aumentar, ainda se socorre de "princípios e técnicas de marketing", mas desenvolve-se dentro de um contexto de valores e suposições teóricas que o fazem profundamente diferente do Marketing Tradicional, com uma vocação comercial.

Uma boa política de marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas (Kotler, Roberto, & Lee, 2002).

Existem inúmeras definições do que é Marketing Social. Com base no conceito defendido por Nedra Kline Weinreich (2010), publicado no seu livro "Hands-on Social Marketing": "Marketing Social consiste no uso de técnicas de marketing no sentido de promover a adoção de comportamentos que vão melhorar a saúde e bem-estar da público alvo, ou da sociedade em geral", ou de acordo com Ciribeli & Pinho (2010) dizem que, "o Marketing Social busca gerar uma mudança de comportamento nas pessoas, para uma melhor qualidade de vida, ou seja, trabalha a priori para o desenvolvimento social".

Percebe-se que o Marketing Social no contexto acadêmico tem tido funções diferentes das da responsabilidade pedagógica, contudo todas as instituições de ensino, em princípio podem ser socialmente e pedagogicamente responsáveis, utilizando o marketing social nas suas estratégias de ensino, enquanto, e em simultâneo desenvolvem preocupações de investimento e retorno de lucros.

Marketing social interliga-se com a responsabilidade pedagógica pois enquanto ferramenta de marketing, associa uma empresa ou marca a uma questão social ou causa social relevante.

Em síntese, enquanto a responsabilidade pedagógica se preocupa, em primeira instância, com a sociedade e a educação, o Marketing social, neste contexto, preocupa-se com a possibilidade de pôr em prática conhecimentos e técnicas reconhecidas no ambiente acadêmico, aplicando-as em ambiente real, respondendo a necessidades detetadas em grupos referenciados com necessidades específicas, substituindo-se ou adicionando valor às entidades sociais existentes nos diferentes setores económicos, enquanto e em

simultâneo, projeta a imagem e permite a obtenção de recursos financeiros e no caso da OPTIBEST também pedagógicos.

A redução de custos, a obtenção de benefícios ou a melhoria dos recursos de financiamento é também uma realidade social.

No caso do projeto “OPTIBEST” o marketing social tem uma dimensão educativa, realidade que nos últimos anos tem vindo a confirmar-se, o marketing tornou-se parte da estratégia de desenvolvimento de muitas organizações sem fins lucrativos, como universidades, museus, hospitais e outras instituições, (Kotler & Armstrong, 2004).

Ainda recorrendo a Philip Kotler, a questão da aplicação do Marketing Social em ambientes académicos é possível, apesar de frequentemente não poder ser efetivo, mas sim condicional (Kotler & Fox, 2005).

Pois, na perspetiva dos quadros docentes e discentes, a questão de lucro e prejuízo, objetivo fulcral do marketing, não está assumida e assimilada, até porque a educação é vista como investimento público não lucrativo, existindo ainda um longo caminho a percorrer na consciencialização dos profissionais do ensino.

A necessidade das instituições de desenvolverem a sua independência e autonomia financeira e criarem modelos pedagógicos que as diferenciem, transporta-as para uma nova realidade social, e questões como promoção e divulgação na perspetiva de conquistar novos alunos ou melhor novos “clientes”, permite-lhes compreender o marketing de uma forma mais ampla e abrangente. O Marketing social passa a ser um objetivo dos serviços de educação ao abrigo de sociedades não comerciais, emergindo daí um novo setor de atividade.

A expressão “Terceiro Setor” começou a ser usada nos anos 70 nos EUA para identificar um setor da sociedade no qual atuam organizações voltadas para a produção ou a distribuição de bens e serviços públicos, com ou sem fins lucrativos, cuja génese está nas ações assistenciais, como as desenvolvidas pelas Santas Casas de Misericórdia e por outras instituições criadas pelas igrejas com finalidade pública.

Sociedades que se estruturam em função de uma componente social, provendo-se de serviços sociais, que na sua génese são privadas com fins lucrativos, mas visam obras sociais. Obras que também deram ênfase à expressão “Terceiro Setor”, dentre as quais os livros: -“The Third Sector: new tactics for a responsive society” (Levitt, 1973); “The

Third Sector: keystone of a caring society” (Nielsen, 1980) e “Giving in America: toward a stronger voluntary sector” (Comissão on Private Philanthropy and Public Needs, 1975).

É de se notar nalguns autores o provável desaparecimento do termo “Terceiro Setor”, sendo que, o termo “não-lucrativo” também não apresenta um caráter consensual. A principal crítica que o termo recebeu (e ainda recebe) é de ter sido cunhado a partir de comparações negativas entre as ações na esfera do mercado e as ações na vertente social. “O termo terceiro setor pode estar a desaparecer, embora as concepções de uma sociedade trissetorial sejam ainda comuns” (Lester & Helmut, 1997).

Essas comparações negativas dizem-nos mais sobre o que o setor não-lucrativo não é, do que sobre o que ele é. Elas também derivam consistentemente de um pressuposto charmoso, mas completamente injustificado, que toda atividade sem fins lucrativos é, de alguma maneira, uma forma desviante de empreendimento comercial (Lohmann, 1989).

Ainda sobre a questão da nomenclatura, é importante notar que, nas diferentes culturas nacionais, são encontrados termos como: “setor da caridade”, “setor independente”, “setor voluntário”, “organizações não-governamentais”, “economia social”, “filantropia” etc., o que cria muitas dificuldades para pesquisas que visem a estabelecer relações de semelhança entre os setores, em cada país (DiMaggio & Anheier, 2003).

2.2. O Marketing Social e o Terceiro Setor

Cada uma daquelas denominações enfatiza um único aspeto da realidade representada pelo “Terceiro Setor” e suas formas constituintes; e deixa de lado outros aspetos relevantes que poderiam também colaborar para explicar a dinâmica do setor (DiMaggio & Anheier, 2003).

O termo terceiro setor é herdeiro de uma tradição anglo-saxônica, com base em ideias e iniciativas impregnadas de ações filantrópicas (França-Filho, 2002). Esta abordagem identifica o terceiro setor com o universo das organizações sem fins lucrativos. A seguir, discutem-se outros termos que são utilizados como sinônimos de Terceiro Setor, suas diferentes conotações e seus diversos usos.

Setor de Caridade

Essa é uma denominação antiga e tradicional para o setor não-lucrativo, usada principalmente nos EUA e no Reino Unido (onde, aliás, o termo “charity” é outorgado às organizações tal como uma “declaração de utilidade pública”). Essa denominação enfatiza o aporte de doações privadas de caridade que as atividades do setor recebem. Essa definição é bastante contestada, pois ocorre que as doações caridosas nem sempre constituem a única (ou mesmo a maior) fonte de receitas destas atividades (Salamon e Anheier, 1997).

Setor Filantrópico

Filantropia pode ser um processo intencional de ação, serviço ou doação de carácter voluntário, cujo objetivo é a geração de um bem público, servindo um propósito maior para a comunidade, por via da contribuição particular de tempo, energia, produtos ou dinheiro. Ou, um conjunto de comportamentos que promovem serviços comunitários.

Economia Social

É neste conceito que os autores como Moacir Gadotti (2009) têm feito avançar a discussão sobre o conceito de economia solidária, estruturando-se e constituindo-se numa força real e alternativa ao modelo capitalista e no qual se discutem a formação do cooperativismo e modalidades de autogestão, ou outro tipo de organizações comerciais – companhias de seguro mútuo, caixas de depósitos, bancos mutualistas como o Montepio Geral, cooperativas e associações entre outros.

Organizações não-governamentais

A expressão Organizações não governamentais – ONG ou ONG’s – tornou-se um elemento aglutinador, e é usada como termo no qual se reúnem termos correlacionados. As ONG são por excelência as que se dedicam a promover o desenvolvimento económico e social, tipicamente no nível comunitário.

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Marketing para Causas Sociais

Os novos consumidores dão valor e importância às ações sociais e às organizações que respondem pela satisfação das necessidades e desejos de grupos sociais mais necessitados, na procura de novos paradigmas sociais e relacionais.

Surge como reflexão da atitude ética que permite a alteração dos valores morais do consumidor e que tem levado à crescente transformação dos hábitos de consumo (Braga Junior, 2015).

Neste processo de mudança de influências e impactos nas decisões de consumo da sociedade, as organizações empresariais são impelidas a procurar sustentação sobre novos pilares: o modelo de gestão de recursos, a responsabilidade social e a ética

Tal forma de pensar permite às empresas e organizações desenvolverem ações de Marketing Social nas diferentes áreas de serviços, como a saúde e o ensino, relacionando-os e adequando-os aos novos conceitos de estilo de vida e condições de vida, uma vez que estes são fundamentais para compreender as escolhas e os comportamentos humanos (Lucietto *et all*, 2017).

De acordo com os autores, o marketing social estimula a mudança de atitudes, comportamentos e práticas individuais que influenciam novas ideias e melhoram o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, gerando mudanças cognitivas de ação, de comportamento e valor.

CAPÍTULO III – CASO DE ESTUDO “PROJETO OPTIBEST”

3.1. Caracterização do Setor

Na Caracterização do setor através do levantamento de empresas e estabelecimentos existentes e a identificação da sua atividade, especialidades, profissionais envolvidos e serviços prestados, verificamos que o setor historicamente tem estado organizado em microempresas maioritariamente com estrutura familiar, pequenas e médias empresas.

Sendo que estas empresas apesar de juridicamente independentes sempre se agruparam por interesses comerciais e profissionais, tendo vindo a constituir grupos associativos como a ANO – Associação Nacional dos Óticos (Anteriormente Grémio); UPOOP – União Profissionais de Ótica e Optometria Portugueses; mais recentemente a APLO – Associação dos Profissionais Licenciados em Optometria.

No setor empresarial, as empresas agregaram-se em “grupos económicos”, com o objetivo de poderem adquirir e ter acesso a produtos com melhores condições e poderem promover em conjunto os seus produtos, que numa segunda fase levou a criação de marcas comerciais, que em grupo lhes permitia ganhar visibilidade e dimensão, permitindo uma maior fidelização dos clientes.

3.2. Setor empresarial

As empresas/Organizações do setor de distribuição e retalho:

A caracterização do setor passa pela Identificação das várias empresas que operam no setor, descrição das principais características, estrutura e filosofia que as define enquanto operadoras neste setor.

Conforme anteriormente comentado e ainda por comprovar neste trabalho, o setor é constituído por empresas consideradas micro-empresas e pequenas-empresas, as quais ao longo dos anos se têm agrupado e unido em grupos mais ou menos organizados, por via de associação, cooperação ou franchising, organizadas em redes de pontos de Venda e Prestação de Serviços Complementares.

É a partir dessas organizações empresariais que foram surgindo em Portugal alguns nomes de marca e ou insígnia como a MultiOpticas, a Optivisão, o Institutooptico, Conselheiros da Visão e mais recentemente a Opticália, Alain Afflelou ou Wells.

As quais pelas suas políticas, quer técnicas quer comerciais têm dinamizado o setor e definido junto dos clientes e mercado a dimensão da atuação da atividade de Ótica.

MultiOpticas

A marca MultiOpticas tem origem nos anos 70 em Espanha, onde um grupo de Óticos se une e cria uma Cooperativa com o objetivo de fazer face à hegemonia dos fornecedores, obtendo desta forma economias de escala, e, principalmente a cooperativa lhes permitia publicitar e comunicar melhor com os seus clientes.

“Em 1987, a MultiOpticas inicia a sua política de expansão e entra no mercado português através da associação a um grupo de óticos portugueses.

Em resultado de um crescimento fortemente sustentado, em maio de 2001 a MultiOpticas de Gestão, S.A. foi adquirida pelo grupo Pearle Europe, líder de mercado a nível europeu

No final de 2002, a MultiOpticas de Gestão, S.A. funde-se com a Multipearle, Lda. (outra empresa do grupo), dando lugar à denominação MultiOpticas Unipessoal, Lda.. Já em outubro de 2008 a recém-criada Pearle Portugal absorve, por fusão, a MultiOpticas Unipessoal, Lda. Em 2010, o grupo Pearle Europe fundiu-se com o grupo GrandVision – passando o novo grupo a denominar-se GrandVision B.V.

A MultiOpticas fica assim inserida na maior estrutura mundial do setor da Ótica. Com nova sede do gigante mundial a passar agora para Amesterdão, na Holanda, o grupo GrandVision B.V.”

Presentemente, O grupo GrandVision, que reclama a liderança no retalho de ótica na Europa, dispõe de uma rede mundial de mais de 5.000 lojas em 41 países, contando com mais de 23.000 colaboradores diretos e uma faturação na ordem dos 2,8 mil milhões de euros. Em Portugal, a GrandVision emprega 720 colaboradores nas 173 lojas das insígnias MultiOpticas, GrandOptical e Solaris e tem uma faturação anual de cerca de 85 milhões de euros (MultiOpticas, 2014).

A iniciativa de entrada desta marca espanhola no mercado português originou diferentes respostas e atuações dos óticos portugueses, pois, enquanto uns se uniam e organizavam para constituir uma sociedade anónima em conjunto com os espanhóis da MultiOpticas, outros associaram-se separadamente e constituíam eles os seus próprios modelos de associação como foi o caso da Cooperópticas e do Institutoptico.

A MultiOpticas, posicionou-se como marca global, ao longo dos anos defendeu o conceito de nº1 em serviços óticos, que lhe permitiu diferenciar-se através dos serviços de assistência técnica que proporcionava aos clientes, mais recentemente assumiu a liderança pelo preço, com preços de entrada de monofocais de 39€ e progressivos de 99€, aposta no conceito “olha por mim sempre”.

Optivisão

A Optivisão surge como grupo em resultado do facto dos sócios portugueses inicialmente constituintes da organização MultiOpticas se terem separado dos sócios espanhóis por divergências de políticas comerciais e de expansão.

Esta separação surge dois anos após a criação da empresa que geria a marca MultiOpticas em Portugal.

“Constituída em 1989, a sociedade anónima que lidera o Grupo Optivisão denomina-se Optivisão – Ótica, Serviços e Investimento, S.A., e é pertença de acionistas portugueses, na sua totalidade profissionais da Ótica.

A principal atividade da sociedade é desenvolver o mercado da Ótica ocular, assim como, a comercialização, via grossista e retalhista, de material ótico e optométrico, tanto no mercado nacional como internacional e, ainda a prestação de serviços conexos. Aproveitando as potencialidades do franchising, a empresa constituiu-se como “master franchiser” criando o Grupo Optivisão que, entre lojas próprias e franquizadas, tem mais de 270 lojas assentes no lema da Qualidade, Profissionalismo e Simpatia” (Optivisão, 2014).

Mais recentemente foi adquirida na sua totalidade pelo “Grupo Brodheim, que aproveitando a sua larga experiência nas áreas do retalho de pronto a vestir e distribuição, tem vindo a reposicionar a marca Optivisão, como marca de referência na Ótica de qualidade e tecnologia.

Institutoptico

O Institutoptico assume-se como o único grupo de óticos em que cada sócio é parte ativa e integrante do planeamento e desenvolvimento das ações desenvolvidas pelo Institutoptico, “Somos o único grupo de óticos portugueses a operar em Portugal como uma sociedade por quotas, onde cada sócio é parte ativa/integrante de cada plano de ação traçado” (Institutoptico, 2014).

Ao fim de 22 anos de atividade o Institutoptico conta com uma rede com mais de 180 óticas, entre o continente, madeira e açores e um forte reconhecimento nacional da notoriedade do grupo, tem-se posicionado e apelo às características especiais dos seus sócios, sustentado nas competências técnicas e tradições do Ótico enquanto profissional de saúde – o Ótico de família, com o objetivo de serem os melhores óticos no mercado nacional.

As suas campanhas têm por base a qualidade comprovada dos seus produtos, que podem ser adquiridos através do cartão de crédito da marca sem juros.

Cooperópticas

A Cooperópticas - Grupo Conselheiros da Visão, fundada há 18 anos, é uma Cooperativa de óticos que está a renovar a sua Imagem Corporativa, quando já dispõe por todo o País de mais de 170 óticas especializadas, muitas delas com gerações de experiência.

Tem como missão “Centrar a atuação das óticas Conselheiros da Visão sobretudo num serviço prestado de qualidade acrescida”.

As óticas do grupo Conselheiros da Visão caracterizam-se pela sua atuação nos cuidados primários de saúde ocular, apoiadas em recursos humanos qualificados onde impera o aconselhamento, especialização e moda, não esquecendo a responsabilidade social (Conselheiros da Visão, s.d.); consultado em 1 de junho de 2014.

A sua atuação é através de ações de rastreio e parcerias com instituições, têm desenvolvido muitas ações de cariz social e comunicação “below the line” nas redes sociais.

Opticália

O Grupo Opticália é atualmente o primeiro grupo europeu e o segundo a nível mundial no mercado dos óculos de sol e um dos líderes do mercado ótico espanhol.

A Opticália conta com uma equipa composta por profissionais com uma vasta experiência no setor ótico e o apoio de um dos maiores grupos óticos do mundo, está em Portugal desde 2012 e tem vindo a estabelecer parcerias com os Óticos e empresas de Ótica através de um modelo de associação com a rede, assume-se como uma empresa de marketing e central de negociações, promovendo a marca e diferenciando-se enquanto uma Marca com moda a bons e atraentes preços, negocia com os principais parceiros fornecedores condições de compra de produtos vantajosas para o grupo, com isso permite-lhe trabalhar com produtos e marcas exclusivas.

“Na Opticália com 200 lojas em Portugal encontrará a solução mais adequada para a sua visão, os modelos mais exclusivos e as últimas novidades de marcas prestigiadas como a Pepe Jeans, Pull and Bear, El Caballo, Fun & Basic, Amichi.”

A sua comunicação é focada na moda como fator diferenciador da marca e a sua política de preços é sustentada com as suas marcas de moda, com packs e preços de entrada competitivos de produtos integrados - como por exemplo: 2 lentes e 1 Armação de marca exclusiva, ou 2 cx de lentes de contacto e 3 líquidos de manutenção de marca própria.

Well's

Well's é uma marca de serviços de Saúde, Bem estar e Ótica do grupo Sonae e tem se especializado na oferta de produtos e serviços na área da saúde, beleza, bebé e mamã, bem-estar e ótica, sempre ao serviço de todos os clientes, enquanto uma marca generalista e em particular os clientes do grupo Sonae e sempre aos melhores preços. Com mais de 200 lojas em todo o país.

Está localizada maioritariamente junto aos Hipermercados Continente e Continente Modelo, tem vindo a ampliar a sua rede, através de uma política de franchising com parceiros que abrem lojas Well's nos principais bairros das cidades. A Well's dispõe de uma vasta gama de medicamentos não sujeitos a receita médica, as mais reconhecidas marcas de dermo-cosmética, suplementos alimentares, tudo para a saúde da mamã e

bebé, ortopedia, higiene oral, e em ótica trabalhas com os parceiros mais importantes do Setor.

Na sua política de preços segue a política da Sonae, sendo extremamente competitiva agregando os descontos em Cartão Continente.

Well's Saúde - em todas as lojas Well's Saúde pode contar com o aconselhamento de um responsável técnico farmacêutico e de uma equipa de profissionais de ótica e optometria que ajudam os clientes a escolher os produtos mais adequados para as respetivas necessidades (Contimente, s.d.).

Independentes

Apesar de atualmente existirem várias entidades organizadas que têm proporcionado aos seus membros e associados uma maior ou menor integração na sua organização, permitindo-lhes a utilização dos diversos serviços que estas podem proporcionar, como, acesso a economias de escala na compra de produtos, negociação de condições com fornecedores ou ainda acesso a ações de marketing a mais baixo custo, ainda existem empresas que preferem organizar-se de forma independente e constituírem elas próprias a sua organização à sua dimensão.

Algumas delas têm ao longo dos anos conseguido concretizar os seus objetivos e sucessos, criando o seu próprio conceito de forma independente, são exemplos disso:

Adão Oculista, grande Porto; GrupÓptico, grande Porto e Lisboa; Jorge Oculista, grande Porto e Famalicão; Ergovisão, Coimbra e zona centro; COB Centro Óptico das Beiras, região centro; grupo NovOculista de Loures, grande Lisboa; Opticlinic, grande Lisboa; André Óticas, grande Lisboa.

De acordo com a revista ver na CAE 47782 existiam em 2010, 1182 empresas registadas e 2077 estabelecimentos de ótica e serviços óticos.

Empresas / Estabelecimentos:

Tabela 1 - Organizações do setor

Organizações do setor – CAE 47782			
	2008	2009	2010
Empresas	1389	1410	1182
Estabelecimentos	2368	2400	2077

Fonte: Revista Ver 5.^a Série / Nº 49 / 2013 /10-05-2014

3.3. Entidades Produtoras e Fornecedoras

Nesta análise, e para um melhor enquadramento, a informação sobre as empresas produtoras e fornecedoras está organizada por tipologia de produtos, com os quais as empresas do setor incidem a sua atuação e comercialização neste mercado, dos quais destacamos aqui os mais relevantes, e de maior impacto para o projeto:

Categoria Lentes Oftálmicas;

Categoria Lentes de Contacto e Líquidos;

Categoria Armações e Óculos de Sol;

Lentes Oftálmicas:

No mercado das lentes oftálmicas português, existem vários fabricantes que tradicionalmente têm repartido o mercado, apesar de existirem outros pequenos operadores que detêm a distribuição de lentes oftálmicas par o mercado nacional, os operadores fabricantes de relevo e dimensão presentes em Portugal são: a Essilor, a Zeiss, a Hoya, a Shamir, entre outros de menor dimensão.

Essilor

É uma empresa francesa que produz lentes oftálmicas. Sua sede fica em Charenton-le-Pont (Val-de-Marne), França, e ela está cotada na Bolsa de Valores Euronext Paris. Uma das 40 maiores empresas negociadas em Paris, a Essilor é um dos componentes do índice compartilhado CAC 40. É dona de centenas de produtos, sendo suas marcas mais famosas a Varilux e Crizal.

A Essilor é responsável pela criação das lentes Varilux, a primeira lente multifocal do mundo que corrige a vista cansada (ou presbiopia) e proporciona ao usuário de óculos uma visão nítida de perto, a meia distância e de longe. A empresa foi criada a partir da fusão da Essel e da Silor em 1972. Atualmente, a Essilor atua em mais de 100 países em cinco continentes. Suas atividades concentram-se, em grande parte, em pesquisa e desenvolvimento. Ela é a maior fabricante de lentes oftálmicas, dominando o mercado em todos os continentes, e é quarta maior empresa de equipamentos médicos.

Em 16 de Janeiro de 2017 anunciou uma fusão com a Luxottica, a companhia resultante da fusão EssilorLuxottica se tornou a maior produtora de óculos e lentes de contato do mundo, com receitas superiores a € 15 bilhões e mais de 140.000 funcionários.

Como líder mundial em ótica oftálmica, a Essilor tem por compromisso desenvolver soluções de cuidados visuais que ajudam a corrigir e proteger a visão dos 7,4 mil milhões de pessoas no mundo.

Para atingir este objetivo, têm como missão “Melhorar Vidas, Melhorando a Visão”, respeitando os valores e princípios que moldam o Grupo Essilor há mais de 170 anos (Wikipedia, s.d.).

Zeiss

Outra organização presente em Portugal, e que existe no mercado por mais de 170 anos, a ZEISS tem sido uma verdadeira figura de destaque no setor ótico.

O Grupo ZEISS internacionalmente é sinónimo de um excelente conhecimento em vários setores da ótica, permitindo que consumidores e técnicos pioneiros definam marcos históricos usando apenas os melhores equipamentos. “Este constante progresso permitiu que a empresa alcançasse muitas conquistas tecnológicas e sempre foi a força

motriz por detrás de todo o Grupo ZEISS: oferecer, incondicionalmente, produtos inovadores e líderes de mercado que elevam a fasquia na indústria ótica.”

A tecnologia médica da ZEISS permite que médicos de todo o mundo possam ajudar os seus pacientes a recuperar a visão e a desfrutar de todos os momentos importantes da vida, em Portugal a ZEISS Vision Care está focada em lentes para óculos de qualidade superior, nas diferentes tipologias de lentes – monofocais, multifocais, progressivas, solares, (Zeiss Portugal, s.d.).

Hoya

A HOYA é uma empresa global de tecnologia e soluções para área médica, de origem japonesa e está focada no desenvolvimento e inovação de produtos de alta tecnologia. A HOYA está presente nos campos de cuidado da saúde e tecnologia da informação, esforça-se constantemente na criação de valor através da inovação, focada em fornecer produtos e serviços indispensáveis para contribuir para criar uma sociedade saudável e próspera. Os produtos que apresenta no mercado são lentes oftálmicas, endoscópios, lentes intraoculares e lentes óticas.

Está Presente em Portugal, no mercado das lentes oftálmicas com desenhos de lentes que têm evoluído significativamente ao longo dos anos, desde desenhos e lentes mais finas, materiais mais duradouros, tratamentos antirreflexo premiados e ferramentas tecnológicas avançadas de apoio à venda, elege como seu principal parceiro de negócios a nível mundial o Ótico, ao qual oferece um cuidado, respeito e atenção total. (Hoya, s.d.).

Shamir

A Shamir é uma das empresas mais recentes a operar em Portugal. A funcionar desde 2001, a Shamir Optical tem neste momento três unidades de produção/laboratórios (Vila do Conde, Lisboa e Porto) equipadas com a mais recente maquinaria e instrumentos utilizados na produção de lentes oftálmicas, sendo uma referência na indústria europeia. Com quadros altamente qualificados e tecnologia de ponta, assegura desde 2001 a produção de lentes oftálmicas para o mercado mundial. A produção supera dois milhões de lentes por receita e emprega em Portugal mais de 300 pessoas.

A Shamir Optical em Portugal apresenta aos seus clientes lentes oftálmicas produzidas com a mais moderna tecnologia e a sua vantagem competitiva é os prazos de entrega. Em virtude da sua investigação nos processos de produção, desenvolveu o conceito INOTIME, que permite reduzir os prazos de entrega de todo o tipo de produzidas para 3 horas, realidade que nenhum dos outros produtores consegue alcançar.

Lentes de Contacto:

Alcon

A Alcon é uma organização internacional que tem vindo a crescer no mercado internacional, que atua na área da visão e tem como missão proporcionar produtos inovadores que melhorem a qualidade de vida das pessoas, ajudando-as a ver melhor. O seu compromisso para com os clientes é ajudar as pessoas a ver melhor, através de avançados produtos cirúrgicos, farmacêuticos e de Vision Care.

A liderança da Alcon fundamenta-se em inovação e tecnologia de ponta, para transformar a forma como as patologias e os problemas visuais são tratados.

A Alcon desenvolve, fabrica e comercializa equipamentos e dispositivos cirúrgicos, para os cuidados da visão em mais de 180 países.

“A Alcon Vision Care é atualmente um dos maiores fabricantes de lentes de contacto e produtos de manutenção para os cuidados das lentes de contacto. O portfólio Vision Care oferece lentes de contacto descartáveis diárias e lentes de contacto descartáveis mensais. Existem também disponíveis lentes de contacto coloridas, que permitem a mudança da cor dos olhos. Opções cómodas e práticas para compensação de erros refrativos. Existe também uma gama completa de produtos para a manutenção e cuidados das lentes de contacto. Estes produtos incluem soluções únicas e soluções com peróxido de hidrogénio para limpar, conservar e desinfetar as lentes de contacto; gotas oftálmicas humectantes, para proporcionar um maior conforto durante o dia de utilização das lentes de contacto.” (Alcon, s.d.).

Bausch&Lomb

A Bausch&Lomb é uma empresa norte-americana, foi fundada em 1853 por um oftalmologista, John Jacob Bausch, e um investidor, Henry Lomb. Uma das marcas que era detentora, a marca de óculos de sol Ray-Ban, foi vendida em 1999 ao grupo italiano Luxottica.

Em maio de 2013, a Valeant Pharmaceuticals concordou em comprar a Bausch&Lomb da Warburg Pincus LLC por 8,7 bilhão de dólares em dinheiro. O acordo, que foi aprovado por acionistas, incluía 4,2 bilhões de dólares destinados a pagar dívidas da Bausch&Lomb, foi fechado em 5 de agosto de 2013.

Hoje, a empresa está em New Jersey, e emprega cerca de 13.000 pessoas em 36 países e a sua área de atuação é na área de saúde visual, e é um dos maiores fornecedores mundiais de produtos para a saúde dos olhos, incluindo lentes de contato, produtos para lentes, medicamentos e implantes para doenças dos olhos, e está presente no mercado português e espanhol. Nos últimos anos centralizou as suas operações da península ibérica em Espanha. (Bausch & Lomb, s.d.).

Coopervision

A CooperVision é um dos maiores fabricantes mundiais de lentes de contacto.

Os seus produtos são vendidos em mais de 100 países em todo o mundo. Da China à Europa, da África às Américas, estamos lá a melhorar a visão das pessoas.

A The Cooper Companies, Inc., é uma empresa de dispositivos médicos global. A Cooper tem mais de 11,000 colaboradores com produtos vendidos em mais de 100 países. Está sediada em Pleasanton, Califórnia, EUA.

As origens da Cooper remontam a 1958. Em 1967, a Cooper Tinsley Laboratories mudou o seu nome para “Cooper Laboratories, Inc.” À medida que a empresa se expandiu globalmente, abriram-se diversas localizações em todo o mundo.

Em 1978, a empresa reorganizou-se em cinco unidades de negócio independentes que se focaram em segmentos de mercado especializados. A CooperVision foi então constituída em 1980. Ao longo dos anos 80 e 90 adquiriu diversas empresas de lentes

oculares, aumentou a linha de produtos e a capacidade de fabrico e desenvolveu a investigação e desenvolvimento.

A combinação de forças de I & D e de fabrico comprovou mais tarde ser extremamente benéfica para a empresa, para os parceiros e para os utilizadores.

Em 2005, a CooperVision tornou-se a terceira maior empresa mundial de lentes de contacto moles.

No ano fiscal de 2011, a CooperVision celebrou um marco atingindo mais de mil milhões de dólares americanos em vendas globais. Ao longo destes últimos 20 anos tem estado presente em Portugal e Espanha com a centralização de operações no país vizinho. (Coopervision, s.d.).

Armações e Óculos de Sol

O mercado de armações e Óculos de Sol é vasto e extenso, tanto a nível internacional como nacional é um mercado muito fracionado onde proliferam marcas e representações de fabricantes. Para além do facto de estar em permanente mutação, tanto no domínio do fabrico de novas coleções de armações e óculos de sol, onde surgem novos designs e novos materiais, como na exploração e representação de marcas, insígnias e licenças de estilistas, nacionais e internacionais. Exemplos disso são as empresas, de dimensão internacional: Marcolin, Marchon, De Rigo, Allison, e de dimensão e representação nacional: Prooptica, Grupo Iodel, Lusiadas, Dmdi, A.J.Borges, entre outros que vai atuando de âmbito regional ou apenas em representação comercial.

Contudo neste mercado existem duas organizações que sobressaem em virtude da sua dimensão e presença nos mercados internacionais, e que apesar de não existirem dados concretos, têm uma presença relevante no mercado português.

Luxottica

A Luxottica Group S.P.A. é uma empresa italiana fabricante, distribuidora e retalhista de óculos. É a maior empresa fabricante de armações e óculos de sol do mundo e foi fundada em 1961, por Leonardo Del Vecchio. Está presente nos mercados

internacionais de retalho através das lojas da marca Sunglass Hut da qual é detentora do capital.

A Luxottica tem um largo histórico em licenciamento de marcas de luxo, como Jean Monnier, Alain Mikli, Armani Exchange, Arnette, Brooks Brothers, Burberry, Bulgari, Chanel, Coach, DKNY, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Giorgio Armani, Michael Kors, Miu Miu, Oakley, Oliver Peoples, Paul Smith, Persol, Polo Ralph Lauren, Prada Eyewear, Raulph Lauren, Ray-Ban, Scuderia Ferrari, Starck, Tiffany & CO, Tory Burch, Valentino, Versace, Vogue Eyewear.

Além de deter o controle acionário de outras marcas presentes nas cadeiras de lojas exclusivas como, Sunglass Hut, Oakley, Ray-Ban e Óticas Carol, em 16 de Janeiro de 2017 anunciou uma fusão com a Essilor, a companhia resultante da fusão EssilorLuxottica tornou-se a maior produtora de armações, óculos de sol e lentes oftálmicas do mundo, com receitas superiores a € 15 bilhões e mais de 140.000 funcionários.

Sobre a atividade da Luxottica Portugal, S.A, a empresa importa, promove e vende no mercado português e é responsável pela comercialização e distribuição de armações e óculos de sol, lentes e instrumentos de ótica, por meio da rede de estabelecimentos de ótica associados, assim como a rede de lojas de que é detentora a “Sunglass hut” (Luxottica, s.d.).

Sáfilo

A Sáfilo é uma organização de origem italiana fabricante e criadora de óculos de sol e armações, de dimensão mundial, distribuidor mundial de qualidade e confiança, líder no setor Premium para óculos de sol, armações óticas e óculos desportivos.

A experiência da Sáfilo remonta a 1878, sustentada na sua experiência artesanal na arte do design. O seu portfólio abrange marcas conceituadas de que é proprietária como:

Carreira, Polaroid, Smith, Sáfilo e Oxido; bem como marcas que explora sobre licença: Dior, Fendi, Banana Republic, Bobbi Brown, BOSS, BOSS Orange, Elie Saab, fóssil, Givenchy, havaianas, Jack Spade, Jimmy Choo, Juicy Couture, Kate Spade Nova York, Liz Claiborne, Love Moschino, Marc Jacobs, Max Mara, Max & co., Moschino, Pierre Cardin, RAG & Bone, Saks Fifth Avenue, Swatch e Tommy Hilfiger.

O grupo tem sete fábricas distribuídas pela Europa e China. Com uma extensa rede de distribuição em estabelecimentos de Ótica, a Sáfilo está comprometida com a distribuição de qualidade de seus produtos em todo o mundo.

A Sáfilo está focada na inovação e criatividade, desenvolvendo produtos de qualidade. A escolha e seleção dos seus parceiros, permite a plena valorização do produto de melhor qualidade nos diferentes mercados, juntamente com uma política de distribuição neutra adaptada às necessidades da marca.

A sua presença efetiva no mercado português, inicia-se em 1999, estando até então representada através de um distribuidor nacional – A.J. Borges (Safilo, s.d.).

3.4. As entidades associativas do setor

As Associações/Organizações do setor

Existem algumas (3 entidades) entidades em forma de associação que representam institucionalmente o setor.

A ANO – Associação Nacional dos Óticos,

É a instituição mais antiga, teve a sua origem no Grémio Nacional dos Comerciantes de Artigos de Ótica, e representa o setor numa perspetiva empresarial há 50 anos.

É atualmente um centro de irradiação de iniciativas visando prestigiar, cada vez mais, as componentes científica, tecnológica e comercial da atividade dos óticos, contribuindo através da formação permanente para o desenvolvimento da qualidade e da inovação do setor da Ótica.

Detém um papel de formação e informação de vanguarda, assumindo-se como principal fórum de reflexão e de análise das grandes questões, novas tendências e desafios que as profundas transformações da sociedade que são colocadas ao setor da Ótica.

Os seus objetivos passam sobretudo por promover o desenvolvimento da formação permanente a todos os níveis das empresas associadas, bem como dos seus profissionais, contribuindo para o desenvolvimento da concorrência, da economia e da sociedade.

“Representando todas as empresas de ótica que atuam no setor e mercado de ótica nas várias vertentes, promovendo o seu desenvolvimento na perspetiva da gestão empresarial, desenvolvimento da qualidade de competências técnicas, inovação e formação permanente nas várias áreas funcionais e, particular a ótica. Possui atualmente cerca de 1.000 associados e 1500 lojas de ótica, espalhadas por todo o país (ANO - Associação Nacional dos Óticos, s.d.).

A UPOOP – União dos Profissionais de Ótica e Optometria Portugueses,

Representa os Técnicos de Optometria e Técnicos de Ótica, tem apoiado o setor e os seus profissionais no desenvolvimento pessoal e profissional, até há poucos anos era a responsável pela formação técnica na área de optometria em parcerias com instituições internacionais.

“É uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivos principais a união de todos os profissionais da ótica, a sua defesa, formação, divulgação e enriquecimento profissional. Constituiu-se como organismo em 1979 no qual defende os princípios éticos ao bom desempenho da prática ótica e optométrica, protegendo e desenvolvendo os interesses científicos e profissionais dos seus membros, aspirando representar os sentimentos de todos os óticos e optometristas do país, atualmente conta com mais de 1000 associados espalhados por todo o país.” (UPOOP, s.d.).

A APLO, Associação dos Profissionais Licenciados de Optometria,

Mais recente e resultante da criação dos cursos superiores de Física aplicada à Ótica, nas Universidades do Minho e da Beira Interior, foi criada em 1998 a Associação dos Profissionais Licenciados em Optometria, a qual promove e defende os direitos dos optometristas e da sua profissão ligada aos serviços de cuidados de saúde visual.

Defende os interesses dos Optometristas formados pelas Universidades do Minho e da Beira Interior e do direito dos pacientes a cuidados de saúde visual de excelência, fundamentalmente ao que os serviços optométricos digam respeito. Fundada em 1998 a APLO através dos seus regulamentos internos, Estatutos e Código Deontológico e Ético, auto regula o exercício da profissão entre os seus associados.

Esta associação profissional conta atualmente com cerca de 850 associados espalhados por todo o território nacional e internacional.” (APLO, s.d.).

3.5. O técnico de ótica

O setor para o desenvolvimento da sua atividade, emprega vários profissionais distribuídos por especialidades técnicas que o setor necessita e respetivas categorias profissionais sendo que mais uma vez em 2010 representavam um total contabilizado de mais de 1800 profissionais.

De acordo com a direção geral do ministério de educação, considera que “o Técnico de Ótica Ocular é o profissional qualificado apto a, de acordo com a prescrição de técnicos superiores, montar, adaptar e proceder à venda dos artigos destinados a compensar problemas visuais. Este profissional está também apto a desenvolver atividades de natureza comercial e de organização e gestão de uma pequena empresa de ótica ocular. As atividades principais a desempenhar por este técnico, abrangem 3 áreas técnicas que são:

Atividades de atendimento: - atender e analisar as necessidades dos clientes; - aconselhar ao cliente as armações, as lentes oftálmicas ou de contacto mais adequadas ao seu problema visual., de acordo e em consonância com a prescrição de um técnico especialista de nível superior (médico oftalmologista, optometrista, ortoptista).

Atividades técnicas: - interpretar prescrições optométricas e as correspondentes características das lentes oftálmicas adequadas a cada situação; - obter os dados morfológicos do cliente; - medir as características das lentes corretoras com instrumentos óticos apropriados e redigir a sua fórmula de acordo com as normas em vigor; - preparar, montar e adaptar os artigos óticos destinados a compensar problemas visuais; - proceder à reparação de óculos e de outras ajudas visuais; - assegurar o controlo das execuções oficinais de modo a garantir a qualidade da visão, a estabilidade e o conforto das ajudas visuais; - proceder à manutenção preventiva de equipamentos.”.

E, ainda, atividades comerciais e de gestão - vender lentes oftálmicas, armações, lentes de contacto, os respetivos acessórios e outros equipamentos óticos; - assegurar o serviço pós-venda, recebendo e encaminhando reclamações; - manter atualizada a informação

necessária à gestão de stocks e de clientes; - colaborar na organização e controlo dos processos relativos às áreas de pessoal e de contabilidade.

Os técnicos de ótica e de acordo com os regulamentos da A.N.O., estão organizados por diferentes categorias profissionais da especialidade:

Técnico de Ótica Ocular / 1º Oficial / 2º Oficial / 3º Oficial / Oficial- Ajudante do 2º Ano / Oficial- Ajudante do 1º Ano / Aprendiz de Ótica / Contactologista / Optometrista / Ortóptico.

Existem ainda outros colaboradores de especialidades transversais à atividade comercial, distribuídos por várias categorias com base na sua experiência.

Técnico Comercial Grau II / Técnico Comercial Grau I / Técnico Comercial Grau III / Empregado Comercial Grau II / Empregado Comercial Grau I / Caixa Balcão / Empregado Comercial Ajudante do 2º Ano / Empregado Comercial Ajudante do 1º Ano / Praticante de Empregado Comercial.

Tabela 2 - Profissionais especializados do setor

Profissionais especializados do setor			
	2008	2009	2010
Técnico de Ótica Ocular			
1º Oficial	651	651	651
2º Oficial	195	192	175
3º Oficial	97	87	71
Oficial - Ajudante 2º ano	118	141	105
Oficial - Ajudante 1º ano	47	33	35
Aprendiz de Ótica	58	61	39
Técnico de Contactologia	130	124	90
Técnico de Optometria	535	599	588
Técnico de Ortótica	175	195	205
TOTAL	2006	2083	1959

Fonte. Revista Ver 5.ª Série / Nº 49 / 2013 /10-05-2014

Tabela 3 - Profissionais não especializados do setor

Profissionais não especializados do setor			
	2008	2009	2010
· Técnico Comercial			
Grau I	7	7	14
Grau II	8	9	14
Grau III	272	293	284
· Empregado Comercial			
Grau I	95	112	97
Grau II	393	441	450
Caixa Balcão	501	480	387
· Empregado Comercial Ajudante			
2º ano	151	173	173
1º ano	316	282	313
Praticante	28	31	16
TOTAL	1771	1828	1748

Fonte: Revista Ver 5.^a Série / Nº 49 / 2013 /10-05-2014

3.6. O projeto “OPTIBEST”

3.6.1. A “OPTIBEST”

OPTIBEST é um projeto de Empreendedorismo Social do Curso Técnico de Ótica Ocular do INETE, uma escola profissional do Grupo ENSINUS.

Este projeto teve início em 2017 com o objetivo de criar um espaço pedagógico e solidário, no qual os alunos do Curso Técnico de Ótica Ocular pudessem praticar e, em simultâneo, responder a um problema social de saúde visual.

A OPTIBEST nasce no âmbito do curso de Ótica Ocular do INETE devido à consciência que temos de que é necessário valorizar a profissão do Técnico de Ótica Ocular e melhorar as competências e capacidades técnicas dos nossos alunos à saída para estágio, e por inerência, o mercado de trabalho.

A OPTIBEST não é uma entidade autónoma, mas sim uma marca integrada no Instituto de Educação Técnica (INETE), uma escola profissional do grupo ENSINUS, cuja vertente é essencialmente pedagógica, social e de voluntariado.

Através de práticas em ambiente real, ministrando e treinando as competências técnicas perante a realidade prática, não só preparamos os nossos alunos como proporciona ainda um serviço social sustentado num serviço técnico de ótica e saúde visual a pessoas carenciadas.

O serviço técnico da OPTIBEST é alicerçado na estrutura do INETE com a garantia de competência e qualidade dos nossos professores e alunos. A OPTIBEST encontra-se em fase de implementação.

A nossa Missão é servir pessoas carenciadas, referenciadas pelos parceiros sociais – IPSS e outras associações de cariz social, e que tenham forma de referenciar efetivamente o nível de carência – classificado como público carenciado.

O público-alvo divide-se em dois segmentos:

- 1 – Público externo: Pessoas carenciadas referenciadas pelas IPSS;
- 2 – Público interno: Alunos e professores do INETE inseridos nos escalões de apoio social.

Os objetivos da OPTIBEST, passam por:

Colaborar no desenvolvimento de competências técnico-práticas dos nossos alunos, mas principalmente nas atitudes de cidadania no setor da Ótica.

Proporcionar um espaço onde as pessoas carenciadas possam ter acesso a um bem essencial ao seu desenvolvimento pessoal.

Estimular os jovens para a sua entrada num setor de elevada responsabilidade técnica e humana e alertar o setor para a necessidade de dar continuidade a esta profissão de elevado rigor técnico.

Aumentar o número de jovens interessados na profissão de Técnico de Ótica e entusiasamá-los a continuar a sua formação académica para Optometria.

E ainda, alargar a sua intervenção social aos países de origem lusófona, onde o Grupo ENSINUS está implementado.

Está disponível a alargar a sua rede de parcerias a nível nacional e internacional.

Modelo de Negócio

“Uma aquisição, uma doação”

A nossa Missão é servir pessoas carenciadas, referenciadas pelos parceiros sociais – IPSS e outras associações de cariz social, e que tenham forma de referenciar efetivamente o nível de carência – classificado como público carenciado.

O processo de viabilização do apoio, em termos económicos, é sustentado com base no universo de alunos, professores e funcionários do grupo ENSINUS, de âmbito nacional e internacional – classificado como público interno e consumidor.

Assim, sempre que alguém deste público adquirir os seus óculos na OPTIBEST, estará a doar um par de óculos a quem, por razões económicas, não tem acesso a este bem de saúde visual.

Impacto e Crescimento

A OPTIBEST tem como objetivo alargar a sua intervenção social aos países de origem lusófona, onde o Grupo ENSINUS está implementado. Está disponível alargar a sua rede de parcerias a nível nacional e internacional.

Rede de parceiros OPTIBEST

Os parceiros Patrocinadores – Essilor, Hoya e Alcon poderão a título gracioso fornecer os equipamentos para a demonstração e práticas pedagógicas do curso Técnico de Ótica Ocular da escola.

Os parceiros Empresariais – GrandVision, Opticália, InstitutOptico, Optivisão, poderão a título gracioso fornecer armações e óculos de sol, ou ainda, moveis expositores que promovam as suas marcas ou imagem.

Uma rede com diversas valências, comprometida com o nosso modelo de responsabilidade social de onde sobressaem os principais parceiros: o INETE, o Grupo ENSINUS, o banco Montepio Geral, a Acredita Portugal, a Associação Banco de Óculos, a Essilor, a Shamir, a Hoya, a Prooptica.

INETE - INSTITUTO DE EDUCAÇÃO TÉCNICA - Principal entidade do projeto OPTIBEST. Instituição de Ensino e Formação Profissional, de Planos Próprios, de nível secundário e pós-secundário, vocacionada quer para a qualificação inicial de jovens, quer para a formação contínua de profissionais no ativo.

GRUPO ENSINUS - Grupo de ensino no qual o INETE está inserido, com um conjunto de organizações empresariais, inteiramente dedicadas à educação e ao ensino de todos os níveis e graus, incluindo o ensino e a formação profissional, a consultoria e a investigação aplicada.

BANCO DE ÓCULOS - Associação que recolhe óculos usados doados por particulares e os distribui por pessoas carenciadas - crianças, adultos e idosos. Tem relações privilegiadas com a Camara Municipal de Lisboa através dos seus serviços sociais, parceira na logística e recolha de armações usadas, doadas pela população, e a SPO – sociedade portuguesa de oftalmologia, com o objetivo de obter apoio de oftalmologistas indicados por esta sociedade, que apoiem e realizem consultas de oftalmologia, a título gratuito.

Tem a responsabilidade de estabelecer relações com as IPSS, e associações de cariz de apoio social a desfavorecidos, referenciando-os e encaminhando-os para os serviços de oftalmologia SPO, posteriormente serão encaminhados para a OPTIBEST, a fim de verem satisfeitas as suas necessidades de compensação visual, com a oferta de um par de óculos.

INSTITUIÇÕES DA ECONOMIA SOCIAL - Entidades IPSS's cujo acordo com o Banco de Óculos permite a referenciação de pessoas carenciadas e com dificuldades visuais, que por sua vez proporcionam o apoio e contacto com a rede de oftalmologistas, bem como o acesso aos serviços óticos proporcionados pela OPTIBEST.

ACREDITA PORTUGAL - Organização sem fins lucrativos focada no desenvolvimento e promoção do empreendedorismo nacional. "Trabalhamos por, e para, todos os portugueses, independentemente da sua formação ou cultura."

ESSILOR e HOYA - Empresas líder na produção e distribuição de lentes oftálmicas em Portugal e no resto do mundo. A Essilor de origem francesa, é e pertence ao maior grupo de empresas que atuam no mercado de ótica mundial, a Hoya, também integrada num grupo de grande dimensão mundial, é uma multinacional de origem japonesa líder no fornecimento de componentes óticos e eletrónicos.

Empresas parceiras e patrocinadoras do projeto, que colaboram na produção e oferta das lentes oftálmicas de acordo com as prescrições oftálmicas dos oftalmologistas parceiros.

SHAMIR - Empresa de origem israelita é especialista em lentes progressivas e líder mundial em geometrias de lentes desportivas.

PROOPTICA - Empresa distribuidora nacional de referência no mercado ótico português, e parceira no projeto OPTIBEST desde o início que disponibiliza as armações das suas coleções nacionais e que disponibiliza a sua Assistência técnica ao Laboratório de Ótica.

CAIXA ECONÓMICA MONTEPIO GERAL - A Caixa Económica Montepio Geral pertence à Associação Mutualista Montepio, sendo responsável pela atividade bancária.

O seu negócio concentra-se na intermediação de retalho, através da captação de recursos de clientes de pequena e média poupança e da concessão de crédito a particulares, microempresas, PME, empresários em nome individual e instituições da economia social.

3.6.2. Tipologia de Clientes

Público Interno

Consideram-se dois tipos de cliente, o cliente interno, toda a população escolar integrada no grupo ENSINUS, que inclui os docentes, discentes - todos os alunos que frequentem as escolas e instituições do grupo e estejam inscritos num determinado ano letivo e familiares diretos que pretendam aconselhamento, assistência técnica ou aquisição de produtos.

Público Externo

São considerados clientes externos, todos os clientes referenciados pelos parceiros IPSS, ou encaminhados pelo Banco de Óculos, pois estas instituições têm a responsabilidade de identificar, classificar e encaminhar as pessoas necessitadas, que podem usufruir do apoio social, quer por via da consulta oftalmológica quer depois para obtenção gratuita dos óculos graduados.

3.6.3. A Oferta do Serviço “OPTIBEST”

OPTIBEST – “LOJA PEDAGÓGICA”

O conceito e nome OPTIBEST vem de uma agregação de duas realidades, OPTI – advém da atividade ótica, e BEST – “Bem Estar Socialmente Tratado”, define o âmbito do projeto e permite transmitir o conceito através da marca.

A OPTIBEST é uma loja pedagógica e é composta por 3 áreas técnicas, a partir das quais é desenhado o processo de serviços integrados, e onde, o serviço de apoio social é prestado: Diagnostico Clínico e Técnico, Assistência Técnica e Apoio Social, Produção e montagem de óculos graduados.

“Área Diagnostico Clínico e Técnico”

- Optometria / Contactologia - Realiza Rastreios de Optometria e de Contactologia
- Contactologia - Desenvolve Provas e treino de aplicação de Lentes de Contacto
- Ótica - Aconselha tecnicamente sobre as Lentes Oftálmicas e Lentes de Contacto mais adequadas e Esteticamente a tipologia de armações.

“Área de Assistência Técnica de Ótica e Apoio Social”

Resolve problemas de assistência técnica aos óculos graduados, óculos de sol e lentes de contacto dos clientes internos.

“Serviço”

O serviço prestado é integrado na ação de produção dos óculos, pois agrega um conjunto de conhecimentos e ações de elevada complexidade técnica, a atuação do técnico de ótica na interpretação do receituário indicado por outro profissional, na informação obtida pelo técnico através dos dados biométricos de cada cliente, e o paciente na escolha e na informação mais ou menos subjetiva dos aspetos estéticos e comportamentos físicos da utilização dos óculos. Assim o serviço prévio à execução é compostos por um conjunto de pressupostos:

- A Interpretação de receituário, levada à iniciativa pelo técnico,
- A Escolha das lentes, realizada pelo técnico com base no receituário e o estilo de utilização do cliente,
- A Armação ergonómica e tecnicamente indicada pelo técnico, mas sujeita a opinião estética do cliente,
- A recolha dos dados biométricos do cliente e a posterior execução de obra de montagem dos óculos.
- Por fim, após a execução da obra e montagem dos Óculos, a verificação final da adaptação do cliente ao novo dispositivo médico – os óculos.

“Produção e montagem de óculos graduados”

Realiza o processo de requisição das lentes, validação dos dados biométricos, corta e monta as lentes, adapta os óculos graduados ao cliente e valida o trabalho final.

3.6.4. Os responsáveis Técnicos

- Os responsáveis pela Loja Pedagógica serão os professores da Técnica e como principal responsável o Coordenador de Curso de Ótica, apoiados pelos alunos que frequentam o curso.
- Todos os trabalhos e Exames devem obedecer a um protocolo Técnico e criadas fichas Técnicas, com registo informático:
- Registo de Cliente, Exame Clínico e Diagnóstico, Assistência Técnica, Ficha de Ótica

3.6.5. A Oferta de Produto “OPTIBEST”

O INETE, e por consequência a OPTIBEST, não compete com as óticas na comercialização dos produtos, a sua função é essencialmente pedagógica, portanto não haverá lugar a promoções ou campanhas, os preços serão de acordo com as orientações dos fornecedores e serão sustentados pelas Tabelas de preços recomendados – PVPR.

Categoria Ótica, Armações e Óculos de sol

– Nas armações e óculos de sol, a sua oferta de armações será sempre limitada à tipologia de armações que permite ilustrar os conceitos académicos e formativos, numa perspetiva fisiológica, fisionómica e baseada nos critérios de execução técnica e estética.

Assim na categoria Ótica das Armações, apesar de existir sempre uma vertente de orientação para as marcas dos fabricantes, estes têm e acabam por cumprir um conjunto básico de materiais e características técnicas, fundamentais à sustentação da armação como suporte das lentes (Tabela 13 - Armações e Oculos de sol - Características), (Tabela 15 - Armações e Óculos e Sol - Formatos e Dimensões):

Massa:

Acetato / Acetato Injetado / poliamidas como a Grilamida e diversos polímeros de Plástico

Metal:

Monel Aloy / Titânio / Carbono / Alumínio

Formas:

Arredondados / Ovais / Retangulares / Quadrados / “Aviator” / Borboleta

Construção e suporte das lentes:

Aros fechados / Aros aparafusados / semi-aros - “Griffes” / sem aros - “Nilor”

Estrutura:

Oculares / Pontes / Hastes com mola / hastes sem mola

Categoria Ótica Lentes Oftálmicas e Lentes de Contacto

- Nas lentes oftálmicas e de contacto, cumprirá as orientações clínicas da prescrição e recomendará as lentes mais adequadas a cada caso, em conformidade com os conhecimentos veiculados pelo parceiro Essilor e Hoya e os preços serão os recomendados pelas suas Tabelas de lentes (Tabela 12 - Lentes Oftálmicas).

As assistências técnicas devem ser tendencialmente gratuitas, a exceção surgirá se for necessário adquirir produto para realizar a reparação adequada.

Categoria Ótica Lentes de Contacto e Líquidos

Lentes curta duração, mais flexíveis de descarte e uso diário, semanal ou mensal, e, lentes de uso prolongado, semirrígidas ou rígidas de uso anual ou superior.

Podem ser esféricas ou tóricas:

Tóricas (compensa Astigmatismo), materiais de lentes descartáveis com diâmetros possíveis de uma lente de contacto, entre os 14, 16,18, 20 mm, em Silicone-Hidrogel

Esféricas (compensa Miopia e Hipermetropia), Silicone-Hidrogel com diâmetros possíveis de 14,20mm em Pack de 3 lentes (Tabela 16 - Lentes de Contacto e Líquidos).

3.6.6. Apoio Social e Participações

A OPTIBEST pode fornecer a título de participação social: lentes oftálmicas, lentes contacto e armações a jovens identificados com carências objetivas.

A percentagem de participação social deve ser analisada caso a caso pela direção da escola e terá como base. O cálculo do rendimento mensal disponível per capita, consagrado no DRE, para efeitos da atribuição de apoio, é realizado através da aplicação da fórmula constante: $RPC = RMB - (DS+DH)/N$.

(Diário da República <https://dre.pt/home/-/dre/115674467/details/maximized>)

Sendo:

RPC - rendimento mensal disponível per capita;

RMB - rendimento mensal bruto do agregado familiar (trabalho, subsídios, pensões, outros, exceto abonos de família e bonificações de deficiência);

DB(DS+DH) – despesas mensais do agregado familiar, de carácter permanente, designadamente, renda ou amortização de habitação, água, eletricidade, gás, educação, saúde, frequência de instituição, transportes públicos;

N – nº de elementos do agregado familiar.

3.6.7. Protocolo e Processo de Apoio Social

Este Processo está sustentado num protocolo de prestação do serviço técnico e salvaguarda os diferentes intervenientes na prestação do serviço técnico, designado fluxograma da prestação do serviço técnico:

“FLUXOGRAMA DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO TÉCNICO”

-I-

- Envio dos dados dos utentes referenciados pela IPSS/BO, necessitados de apoio do serviço da OPTIBEST,

1 - Abertura do processo do utente.

2 - Nome completo, idade, sistema ou subsistema de saúde, nº de NIF, nº de SS, nº de SNS.

-II-

- Identificação do tipo de apoio social e atribuição do valor de apoio a proporcionar.

1 - Informação sobre o tipo de necessidade específica acompanhada por uma receita/prescrição, optométrica ou oftalmológica.

2 - Agendamento da 1ª visita do utente referenciado à OPTIBEST,

-III-

- O agendamento será realizado em acordo com ambas as partes nas instalações do INETE.

1 - Nesta fase realiza-se a escolha e adaptação das armações, bem como, a obtenção dos dados óticos do utente e confirmação do tipo de lentes necessárias ao utente.

2 - Inicia-se o processo interno de elaboração dos óculos.

3 - Agendamento da 2ª visita do utente.

-IV-

- Nesta fase realiza-se a adaptação final e entrega dos óculos do utente.

Em articulação com o BO/IPSS, poderá ser realizada nas instalações do INETE na IPSS, após a qual é dada a Conclusão da prestação do serviço

-V-

- Encerramento do processo com a informação do paciente arquivada.

3.6.8. Equipamento Técnico

O gabinete técnico deverá ser fechado e separado da área de atendimento comercial, necessita preferencialmente de 6 metros, contudo poderá ser reduzido para 3 metros de comprimento.

No gabinete constam o Auto-refratómetro, a lâmpada de fenda e queratómetro do laboratório e os aparelhos de diagnóstico: Foróptero, projetor e tabela de Otótipos, caixa de lentes de prova + oculo de prova e pupilómetro, juntamente com cartões de Otótipos, Réguas de vergência, óculo de leitura verde e vermelho.

O atendimento é composto por moveis expositores e decoração para - Óculos de sol / - Armações / - Líquidos / - Lentes de Contacto.

É necessário um computador portátil e cadeiras para os alunos assistirem a aulas práticas, pois, esta sala/gabinete pode ser utilizada intervaladamente para aulas práticas das disciplinas de AFAO (Anatomia, Fisiologia e Ametropias Oculares) e ACGO (Atendimento, Comercialização e Gestão em Ótica),

No laboratório de apoio técnico, existem bancadas com máquinas biseladoras, manuais semiautomáticas e automáticas, centralizadores, polidoras, fronto-focómetros, ferramentas de corte, aperto, ajuste, e acessórios para as montagens, adaptações e assistências técnicas ao serviço de montagem das lentes em armações e reparações das mesmas.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1. Enquadramento do projeto objeto de estudo

Tema

O Projeto OPTIBEST, uma aplicação de Marketing Social e o seu impacto na comunidade académica do INETE.

4.2. Objeto e Objetivo da investigação

Objetivo Geral:

Pretendemos investigar os conceitos emergentes do Marketing de Serviços e Marketing Social, que melhor definem as práticas dos vários serviços prestados no setor, numa perspetiva orientadora e específica ao projeto OPTIBEST.

Bem como, identificar as técnicas de Marketing de serviços de ótica ocular e o apoio social aos cuidados primários de saúde visual que melhor enquadram este projeto, serviços que envolvem técnicas da área da física aplicada à ótica e serviços sociais da área dos cuidados primários de saúde visual.

Objetivos Específicos:

- Caraterizar o setor,
- Caraterizar a função do técnico de Ótica e de Optometria, enquanto entidades de proximidade ao utente,
- Investigar a relevância deste projeto de ótica ocular, enquanto espaço de atendimento público especializado naqueles que são os serviços complementares a outros profissionais da saúde e simultaneamente serviços primários continuados de saúde visual,
- Propor soluções de apoio social com envolvimento das instituições académicas e de solidariedade social.

4.3. Problemática

Pretendemos com esta investigação considerar enquanto objeto de estudo o setor da ótica ocular, em particular o universo dos alunos do INETE, inseridos num grupo de maior dimensão – grupo ENSINUS.

O objetivo do estudo é, a validação da viabilidade económica da implementação de um projeto (OPTIBEST) inserido num contexto pedagógico e de apoio social, através do desempenho de funções e treino de praticas profissionais dos seus alunos do curso de Ótica do INETE com colaboração e intervenção dos professores das áreas técnicas, enquanto equipas profissionais, e, aquele que é o seu enquadramento numa perspetiva de serviços de ótica e serviços de cuidados primários de saúde visual, a toda a população carenciada e referenciada pelas IPSS em geral e as pessoas integradas no grupo de docentes, discentes e alunos, identificadas e classificadas em diferentes escalões sociais em particular.

Considerando que:

O setor tem vindo a sofrer alterações no modelo económico, muito sustentado no preço e em promoções comerciais que desvirtuam a componente técnica e de saúde.

O setor é auto regulado por uma única entidade – Associação Nacional do Óticos, que não tem poder e autoridade de controle e intervenção, apenas associativo.

O setor da ótica ocular necessita que se apresentem soluções técnicas-comerciais com enfoque na qualidade dos serviços, que diversifiquem os serviços prestados ao nível da ótica ocular e dos cuidados primários de saúde visual.

O setor necessita de técnicos credenciados e com competências que lhes permitam dar continuidade aos necessários serviços de ótica e cuidados visuais.

O setor necessita de responder às carências visuais existentes numa larga camada de população, em particular os jovens com elevados défices de acuidade visual.

No desenvolvimento do necessário processo de investigação, pretendemos questionar:

Se este publico ao reconhecer a importância dos serviços de apoio de uma Ótica de cariz pedagógico e social, está disposto a adquirir ou usufruir deste serviço.

4.4. Proposições

H1: A população local reconhece a importância da existência deste projeto pedagógico e social.

H2: A comunidade e as instituições locais aceitam estabelecer protocolos para referenciar pessoas carentes.

H3: As IPSS encaminham e referenciam pessoas que necessitam de apoio social e em particular o acesso aos serviços óticos da OPTIBEST.

H4: Os públicos do Grupo ENSINUS reconhecem o interesse e importância da existência de uma loja de ótica que preste serviços de ótica e cuidados visuais.

H5: Os públicos do Grupo ENSINUS têm interesse em adquirir os seus óculos num espaço/ótica integrada no ambiente pedagógico do INETE.

4.5. Estratégia metodológica

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2017), o estudo das ciências sociais consubstancia-se numa constante observação da realidade social, esta observação, frequentemente empírica, necessita de um trabalho permanente de análise crítica dos métodos de pesquisa, estruturando a investigação e diagnosticando processos e problemas dessa mesma investigação.

Fala-se de investigação científica para qualificar as sondagens de opinião, os estudos de mercado ou os diagnósticos mais banais só porque foram efetuados por um serviço ou por um centro de investigação universitário.

Assim, quando procuramos conhecer a realidade social, vamos construindo instrumentos que nos proporcionam informação sobre essa realidade e modelos para a tornar inteligível e compreensível para as nossas (Silva & Pinto, 1989).

Para o alcance do objetivo proposto, a metodologia empregada foi a revisão bibliográfica, análise de dados estatísticos e de observação, realizados através da recolha de dados obtidos durante as ações de rastreio visual, praticadas no seio da instituição INETE, e com base no público universo do Instituto, posteriormente foi elaborado um inquérito por questionário na construção dos dados, à mesma população.

Ainda e segundo Yin, o inquérito é a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e a técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral, toda a ação de pesquisa se traduz no ato de perguntar, e isso é válido para todo o questionário científico. O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais - experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos (como em estudos de economia) são alguns exemplos de outras maneiras de se realizar pesquisa (Yin, 2001). É a partir do qual nos vamos permitir obter informação fundamental para o projeto em estudo (Silva & Pinto, 1989).

4.6. Dados Secundários

No período de 2017/2018 foram realizados vários rastreios visuais num trabalho conjunto entre a empresa Essilor e os alunos do 12º ano do curso de ótica do INETE.

Desta ação de rastreio resultou uma primeira análise de dados considerados secundários e anteriormente analisados.

As ações de rastreio realizadas no INETE, uma prática corrente no seio do grupo ENSINUS, e em particular no instituto que promove o curso técnico de ótica ocular. Durante o período letivo de 2017/2018, tiveram como público alvo todas as pessoas, docentes, discentes e funcionários do universo do Instituto.

Para simplificação e tratamento de dados tendo em conta sua relevância, consideramos para análise dois grupos:

O grupo de “Estudantes”, que neste ano totalizava um universo de - 560 alunos, e o grupo de “Não Estudantes”, que entre docentes e funcionários totalizava – 42 colaboradores.

Foram alvo e estiveram envolvidos participando nesta ação, 256 pessoas, dos quais 235 eram estudantes, identificados no estudo como “Estudantes” e 21 eram colaboradores, entre docentes e funcionários, identificados como “Não Estudantes”.

Nesta fase pretendeu-se averiguar a dispersão do universo, incidindo no género, na idade, na utilização (ou não) dos óculos e uma análise mais específica sobre o resultado

do rastreio, que isto dizer, qual o estado real da sua capacidade visual e a sua necessidade de acompanhamento.

Pois temos como objetivo por um lado, a compreensão do potencial das necessidades reais e futuras da população do universo ENSINUS, e em particular o INETE, e por outro a sua predisposição para os cuidados de saúde visual.

Tabela 4 - Dados ação rastreio INETE

Ação de Rastreio grupo ENSINUS universo INETE		TOTAL	Dentro dos parâmetros	Recomenda-se visita ao especialista	Acompanhado por especialista
GERAL		256	176	73	7
Estudantes		235	166	63	6
Género	Feminino	82	50	30	2
	Masculino	153	116	33	4
Usa óculos	Sim*	70	39	26	5
	Não	165	127	37	1
	< 18 anos	157	105	49	3
	≥ 18 anos	78	61	14	3
Não estudantes		21	10	10	1
Género	Feminino	15	7	8	0
	Masculino	6	3	2	1
Usa óculos	Sim	11	4	7	0
	Não	10	6	3	1
Escalaão etário	< 45 anos	9	0	0	0
	≥ 45 anos	12	0	0	0

Fonte: própria - dados Essilor

4.6.1. Apuramento de dados secundários

Numa segunda fase da análise, a informação foi estruturada tendo em vista em primeiro lugar, identificar dois grupos de pessoas - os que usam óculos, portanto pessoas cujas características específicas são, serem consumidores atuais e já utilizadores dos serviços de uma ótica, e, o grupo de pessoas que não usam óculos, portanto não são atuais consumidores.

Em segundo lugar, é de referir que todo o universo foi analisado na perspetiva da sua necessidade atual e futura, daí um segundo enquadramento, que resulta da análise sobre os valores do rastreio, se o grupo de pessoas observadas se encontra dentro do parâmetros, se é acompanhado por especialista ou se se recomenda uma visita.

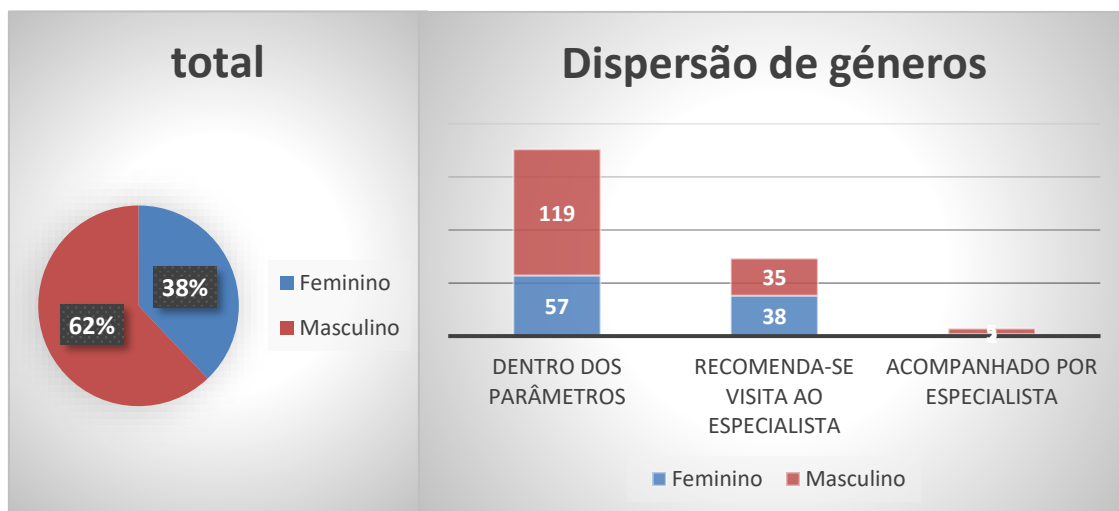
Tabela 5 - Resumo dos dados rastreio

	TOTAL	Dentro dos parâmetros	Recomenda-se visita especialista	Acompanhado por especialista
ESTUDANTES				
FEMININO	82	50	30	2
MASCULINO	153	116	33	4
TOTAL	235	166	63	6
NÃO ESTUDANTES				
FEMININO	15	7	8	0
MASCULINO	6	3	2	1
TOTAL	21	10	10	1
USAM ÓCULOS	81	43	33	5
NÃO USAM OCULOS	175	133	40	2
GERAL	256	176	73	7

Fonte: própria - dados Essilor

Tabela 6 - Análise de resultados - géneros

	Dentro dos parâmetros	Recomenda-se visita ao especialista	Acompanhado por especialista	Total
Feminino	57	38	2	97
Masculino	119	35	5	159



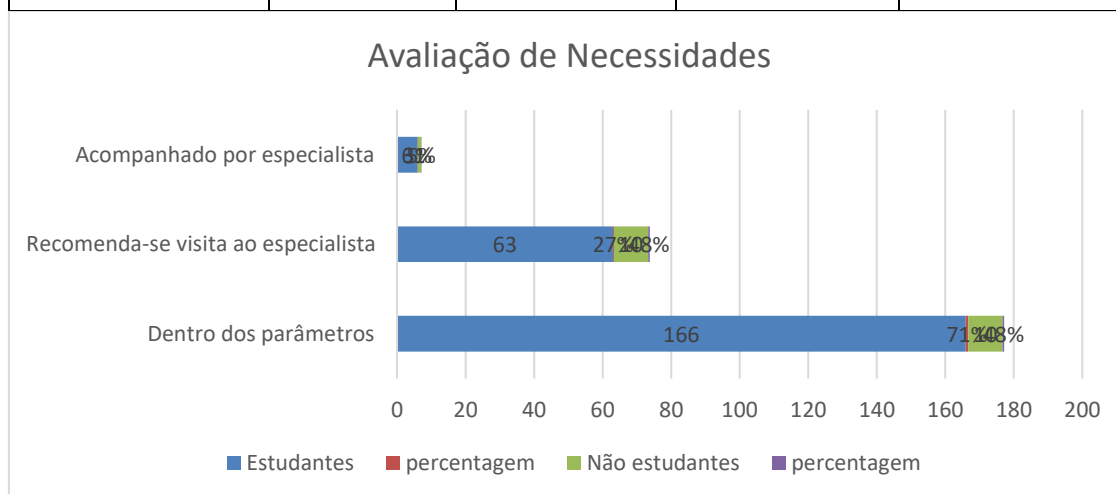
Fonte: própria - dados Essilor

Quando analisamos os dados obtidos sobre os géneros da população estudada, podemos constatar que esta é maioritariamente masculina, este é uma situação compreensível e justificável, pois os cursos ministrados e os alunos inscritos no instituto são maioritariamente masculinos.

Posto isto, podemos concluir que o grupo analisado 62% é masculino e 38% feminino, e apesar da maioria da população estudada estar dentro dos parâmetros, é no grupo feminino a situação é mais preocupante, pois 39% (38 elementos) necessita de consultar um especialista, tanto mais a ter em conta quanto o facto de que na população feminina os professores e funcionários terem mais peso.

Tabela 7 - Avaliação de necessidades

	Dentro dos parâmetros	Recomenda-se visita ao especialista	Acompanhado por especialista	TOTAL
Estudantes	166	63	6	235
Percentagem	71%	27%	3%	92%
Não estudantes	10	10	1	21
Percentagem	48%	48%	4%	8%



Fonte: própria - dados Essilor

Na perspetiva do grupo de estudantes (maioritariamente < 18 anos) podemos constatar que a maioria se encontra dentro dos parâmetros de uma boa acuidade visual, 71% apresenta uma boa acuidade visual, sendo que em apenas 23% é necessário a recomendação de um especialista.

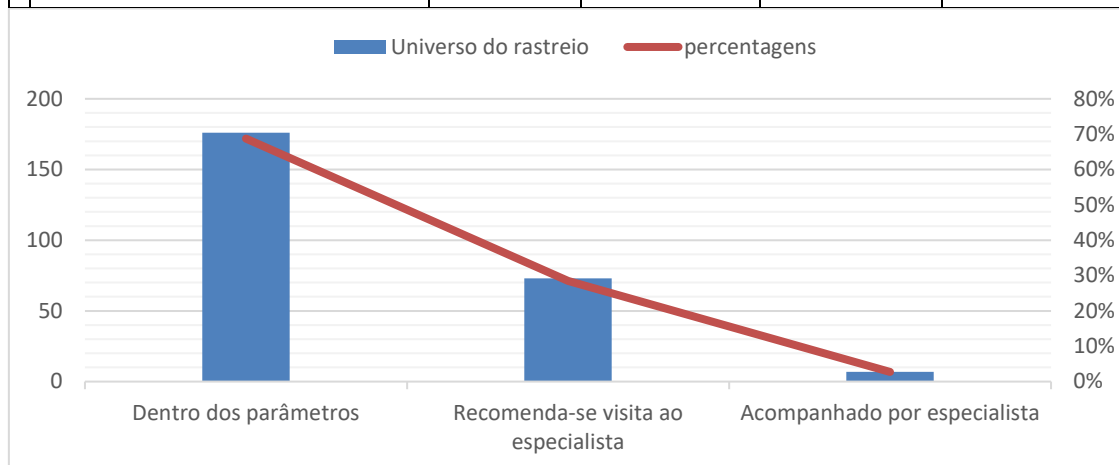
No caso do grupo não estudantes, a situação inverte-se, pois existe um desequilíbrio de valores, por um lado 48% do grupo está dentro dos parâmetros, por outro, os restantes 48% necessitam de ser consultados por um especialista.

O facto a reter e analisar é que, apenas 3% no caso dos estudantes e 4% no caso dos não estudantes, são acompanhados por um especialista.

Esta percentagem é manifestamente baixa, com contornos preocupantes e demonstrativos de uma fraca preocupação na saúde visual.

Tabela 8 - Avaliação global de necessidades

Ação de Rastreio grupo ENSINUS universo INETE	TOTAL	Dentro dos parâmetros	Recomenda-se visita ao especialista	Acompanha do por especialista
Universo do rastreio	256	176	73	7
Percentagens	100%	69%	29%	3%

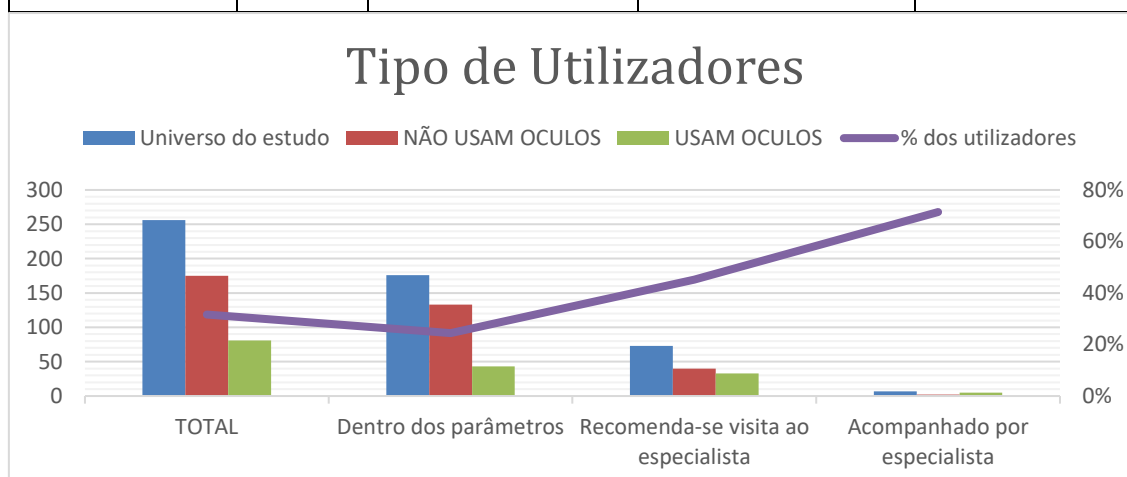


Fonte: própria - dados Essilor

Em resumo no Universo da população estudada e analisada, 70% está dentro dos parâmetros desejável para uma boa acuidade visual, no entanto existe uma fraca preocupação nos cuidados de saúde muito em virtude de só 3% da população total frequentar com regularidade um especialista. Ficou igualmente claro e observável que 29% necessita de compensação visual pois na sua avaliação os valores observados no rastreio não estão enquadrados nos parâmetros normais para uma boa acuidade visual.

Tabela 9 - Distribuição por tipo de utilizadores

	TOTAL	Dentro dos parâmetros	Recomenda-se visita ao especialista	Acompanhado por especialista
Universo do estudo	256	176	73	7
NÃO USAM OCULOS	175	133	40	2
USAM OCULOS	81	43	33	5
% dos utilizadores	32%	24%	45%	71%



Numa perspetiva de potenciais clientes para o projeto OPTIBEST, podemos observar do universo do estudo que 32% são utilizadores regulares de óculos, e que, 13% necessitam de atualização por via da recomendação de uma visita ao especialista. Contudo se considerarmos igualmente os que não usam óculos, mas precisam de ser observados por um especialista, existem mais 40 pessoas (mais 15% do total), portanto do universo de 256 pessoas, 81 pessoas usam óculos e mais 40 pessoas são aconselhadas a visitar um especialista, em resumo existem um potencial de 121 pessoas utilizadores de óculos, que representam 47,2%.

4.7. O Inquérito

O objetivo do Inquérito é conhecer o interesse pedagógico e social do projeto OPTIBEST desenvolvido no seio do INETE, com o envolvimento pratico dos alunos do curso de ótica ocular, e simultaneamente as intenções de compra e obtenção de um serviço técnico pelos alunos e colaboradores do grupo ENSINUS, enquanto publico integrado no seio do grupo e quais as possibilidades de usufruir desse serviço num contexto académico e de apoio social.

A formulação das questões de investigação foi essencial para o desenvolvimento do estudo, dado que estas norteiam o processo da investigação, relacionando-se diretamente com os objetivos da mesma e refletem a informação que o estudo pretende alcançar (Fortin, 2009).

Numa perspetiva mais específica, o estudo de caso como estratégia de pesquisa (Yin, 2001) compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planeamento a incorporar abordagens específicas à recolha e à análise de dados pretendemos apurar, numa primeira análise, quando foi a última vez que as pessoas do universo do INETE, publico alvo do projeto, realizaram uma consulta/rastreio, particularizando se foi detetada a necessidade de usar óculos, e se os usa com regularidade, apurar o ciclo de substituição e, compreender o valor que está disposto a pagar por este bem e serviço.

É igualmente fundamental saber se o publico reconhece a importância das ações de apoio social, desenvolvidas no espaço OPTIBEST e a sua relevância na resolução das carências das pessoas referenciadas.

Numa segunda analise, apurar o interesse real pelas práticas desenvolvidas em ambiente OPTIBEST e se as reconhece como importantes na aprendizagem dos alunos.

Pretende-se saber se este público considera que, as ações desenvolvidas na OPTIBEST podem permitir melhorar as competências técnicas dos alunos.

E se, em caso de elegibilidade, estariam dispostos a adquirir este bem e ou serviço na OPTIBEST.

No período letivo 2018/2019, foi realizado o Inquérito à população do universo INETE. Ao qual responderam 61 pessoas entre alunos e colaboradores, distribuídos conforme quadro (Figuras 1 - Perfil Género, Idade e Estatuto).

4.7.1. Dados primários e quantitativos

O Inquérito foi realizado durante o período escolar de 2018/2019 e cobriu o Universo de estudantes e Colaboradores do INETE.

O mesmo foi construído com base no programa do Google e Excel e posteriormente organizado/formatado em gráficos para uma melhor análise.

No mesmo, cujos quadros encontramos nas paginas seguintes, podemos constatar, por um lado, no universo de 61 respostas obtidas, a existência da necessidade de compensação visual com acompanhamento regular (entre 6 a 12 meses), substituição regular (entre 6 e 24 meses) e a respetiva utilização de óculos graduados (66%) - Figuras 2 - Realização de consulta, deteção de necessidade e utilização e Figuras 3 – Ciclos de substituição, cuidados e opções de escolha, e o importante reconhecimento de que as óticas, e em particular a OPTIBEST (93%; 80%), podem prestar cuidados primários de saúde visual - Figuras 4 – Reconhecimento e opções de utilização e escolha.

Por outro, o reconhecimento da importância que a OPTIBEST pode ter na ação pedagógica e social (98%), e por isso na preparação académica dos seus alunos, tanto no contexto técnico profissional, como na sua inserção e participação em ações de cidadania e apoio comunitário a pessoas desfavorecidas - Figuras 5 – A perspetiva pedagógica e social do projeto.

Ainda, e de carácter eminentemente comercial, o universo estudado estaria disposto a adquirir os seus óculos na OPTIBEST, aceitando o facto de estes serem realizados por colegas estudantes (78%) - Figuras 6 - Reconhecimento do valor técnico e custo do serviço.

Numa observação sobre o mercado de ótica, tendo em vista o conhecimento dos inquiridos sobre as marcas que operam no mercado de ótica, é de realçar o destaque da MultiOpticas com 97%, a Opticália com 57% e a Optivisão com 56% de notoriedade - Tabela 10 - Notoriedade de Cadeias de Ótica.

Neste Inquérito podemos ainda observar, não só conhecimento e notoriedade das marcas que operam no mercado, como ainda, a decisão de escolha da Ótica no momento de pretender adquirir os óculos, mais uma vez a MultiOpticas aparece, agora destacada das

outras com 41%, em comparação com a segunda opção, Opticália com 16% nas opções de decisão - Tabela 11 - Decisão de compra - 1ª opção.

Tabela 10 - Notoriedade de Cadeias de Ótica

4 - Refira as cadeias de lojas de ótica que conhece.

MultiOpticas	97%
Opticália	57%
Optivisão	56%
InstitutOptico	39%
Well's	34%
Fábrica dos Óculos	10%
VisionLab	5%
GrandOptical	3%

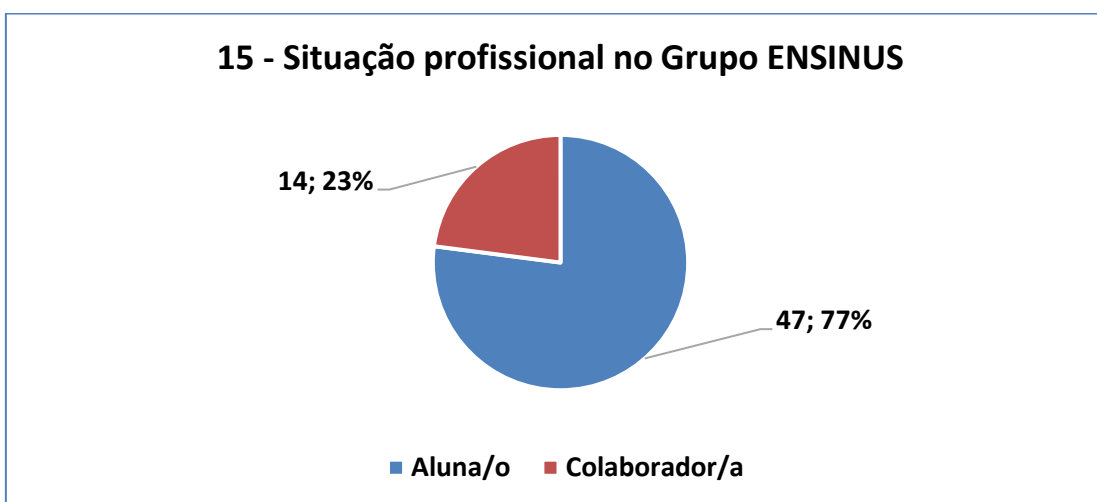
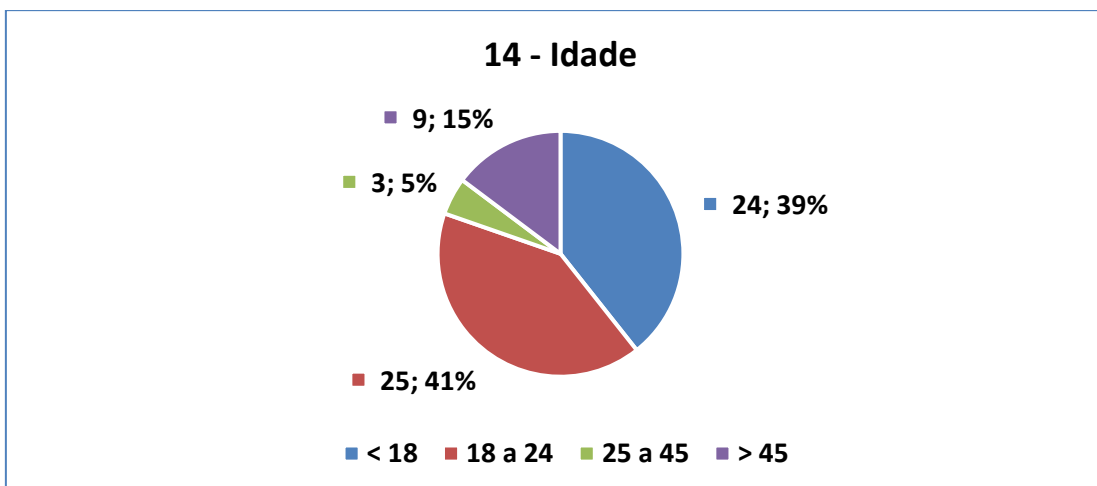
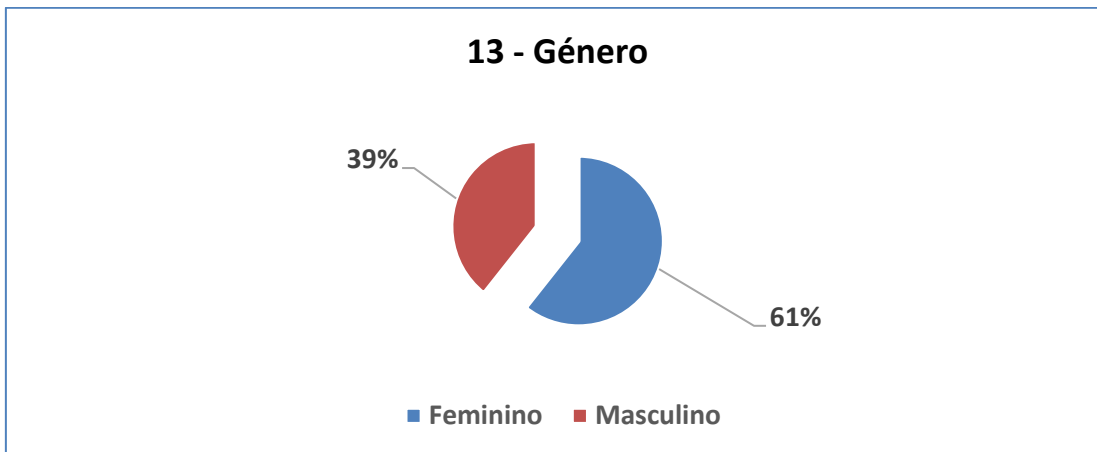
Tabela 11 - Decisão de compra - 1ª opção

5 - Se tiver necessidade de adquirir um par de óculos, qual será a sua primeira opção?

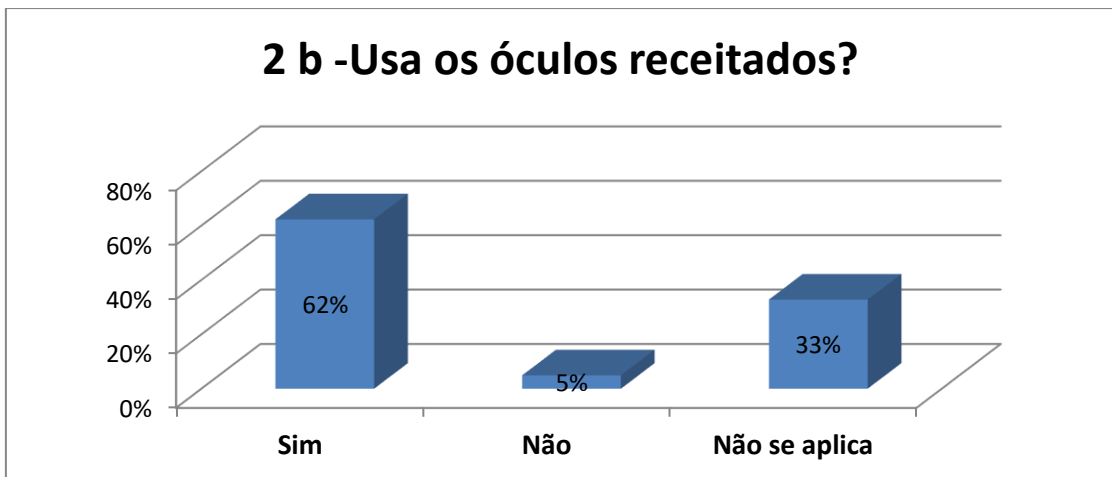
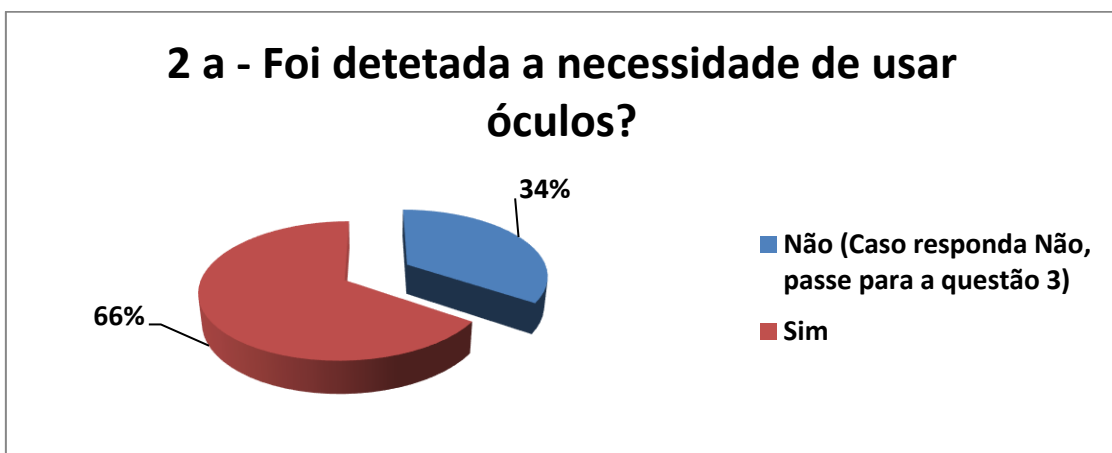
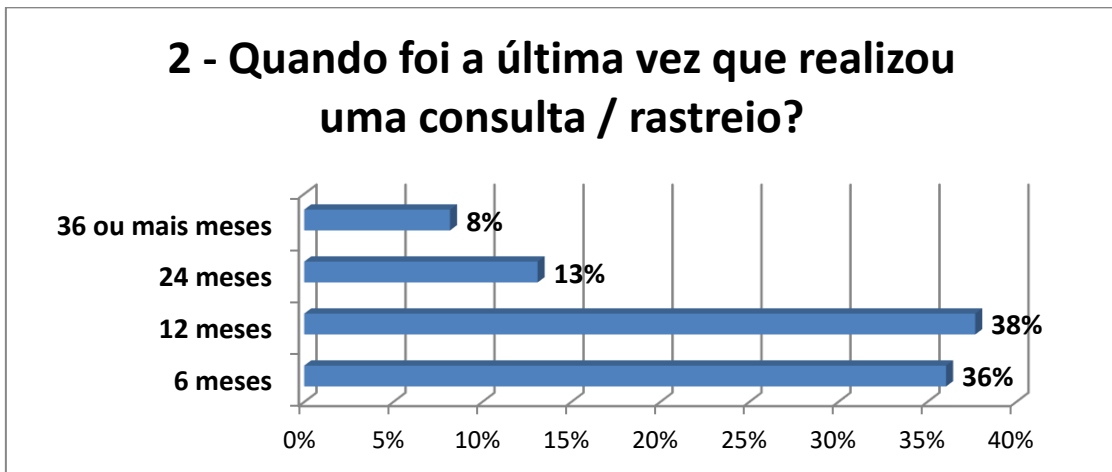
MultiOpticas	41%
Opticália	16%
Optivisão	8%
Fábrica dos Óculos	7%
InstitutOptico	5%
Well's	3%
VisionLab	3%
GrandOptical	3%
Outros	13%

Quadros de análise do Inquérito:

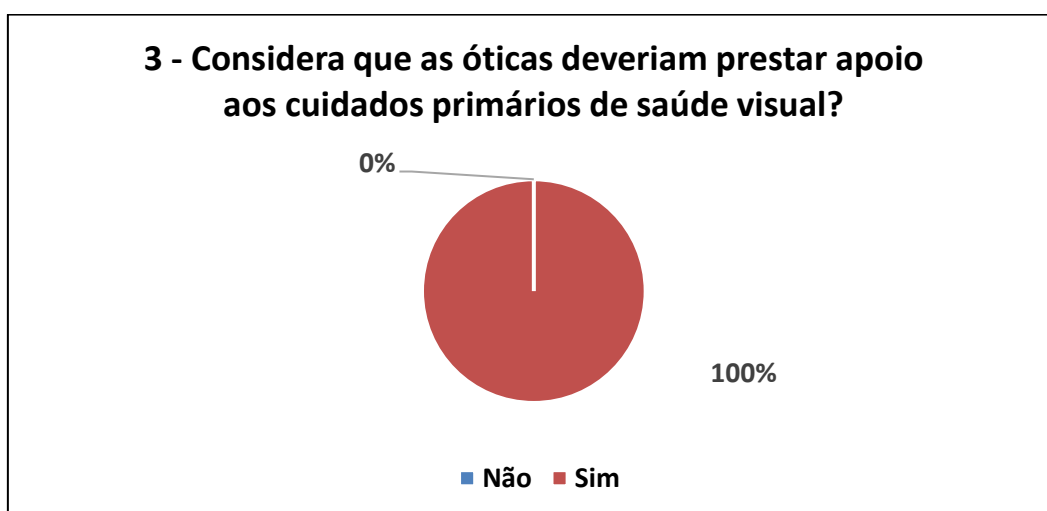
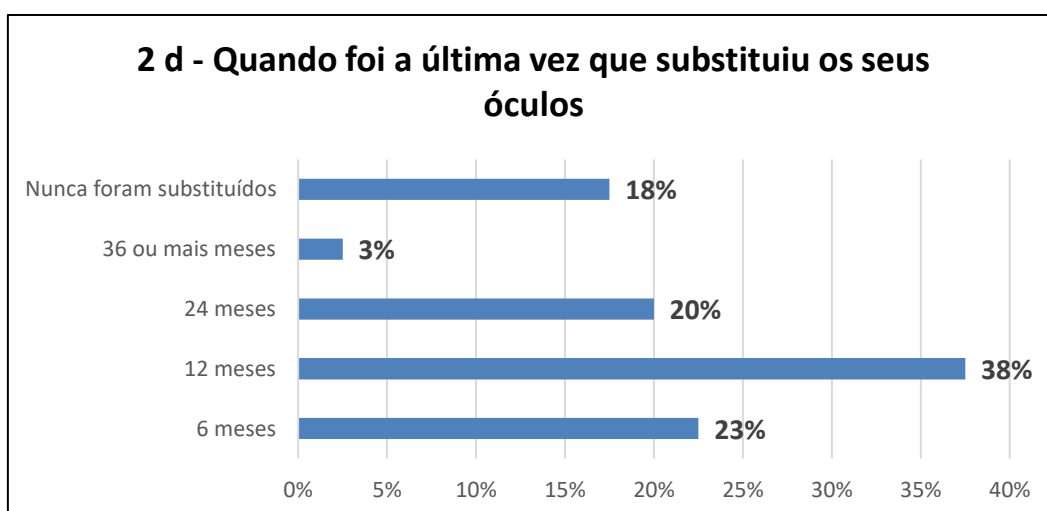
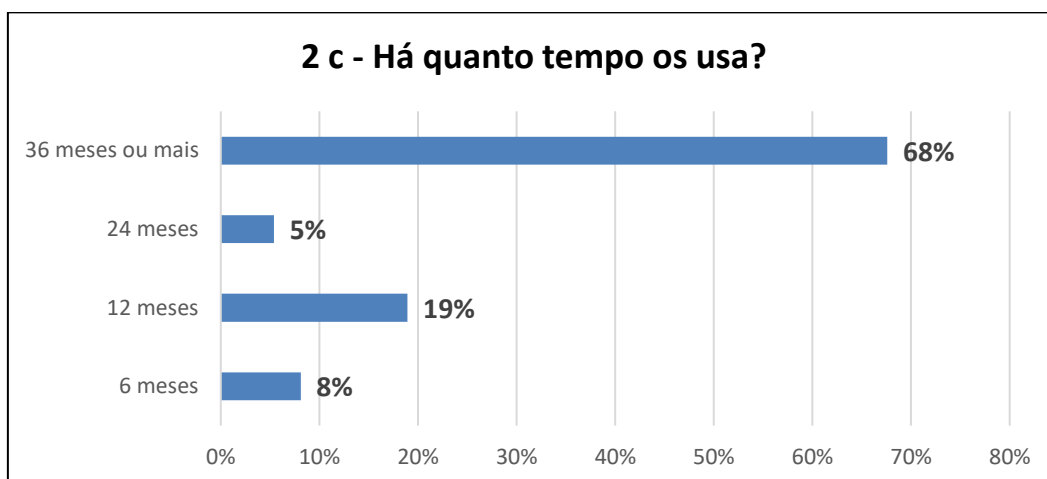
Figuras 1 - Perfil Género, Idade e Estatuto



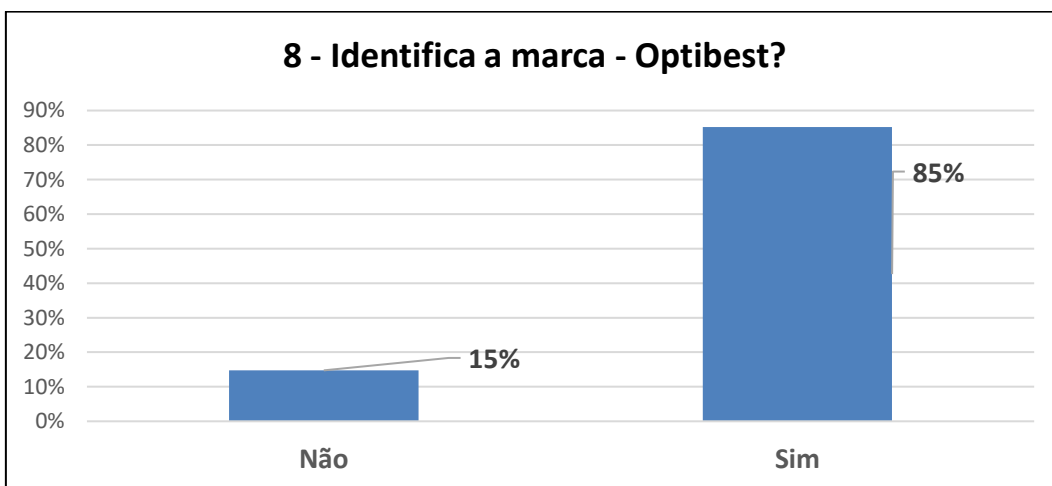
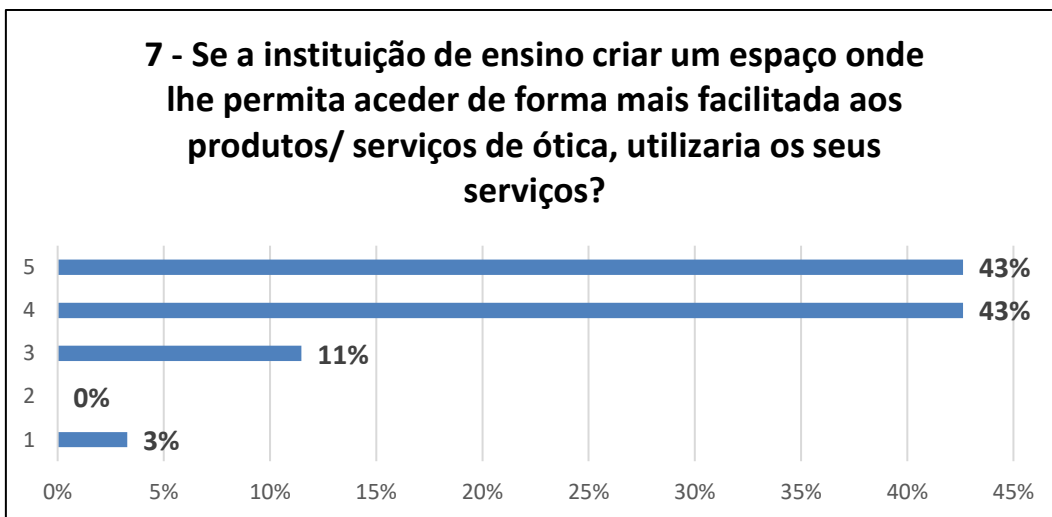
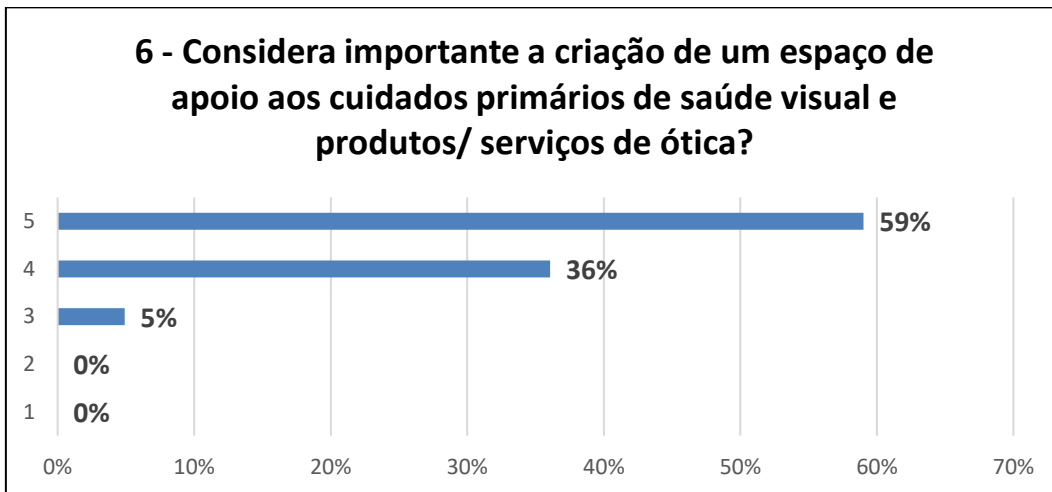
Figuras 2 - Realização de consulta, detecção de necessidade e utilização



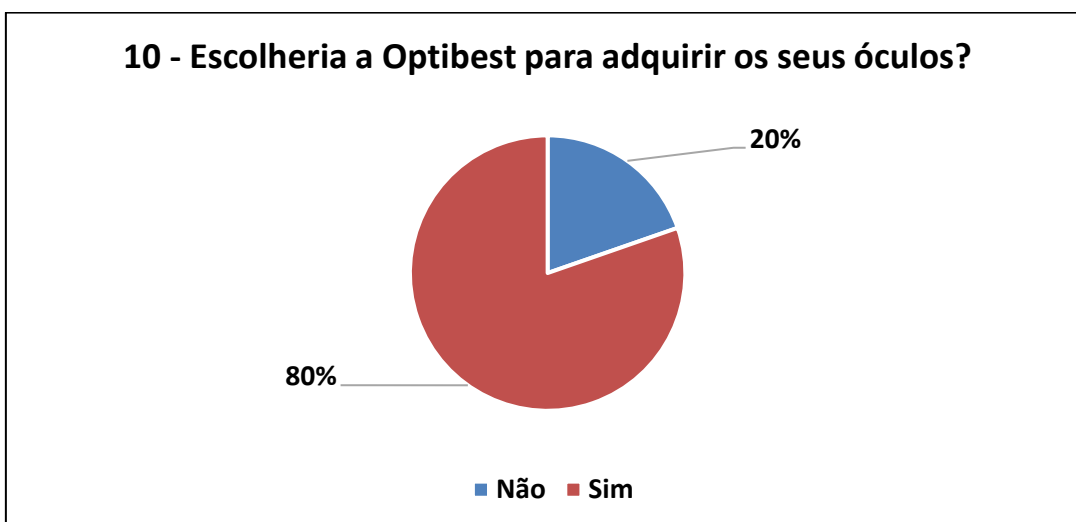
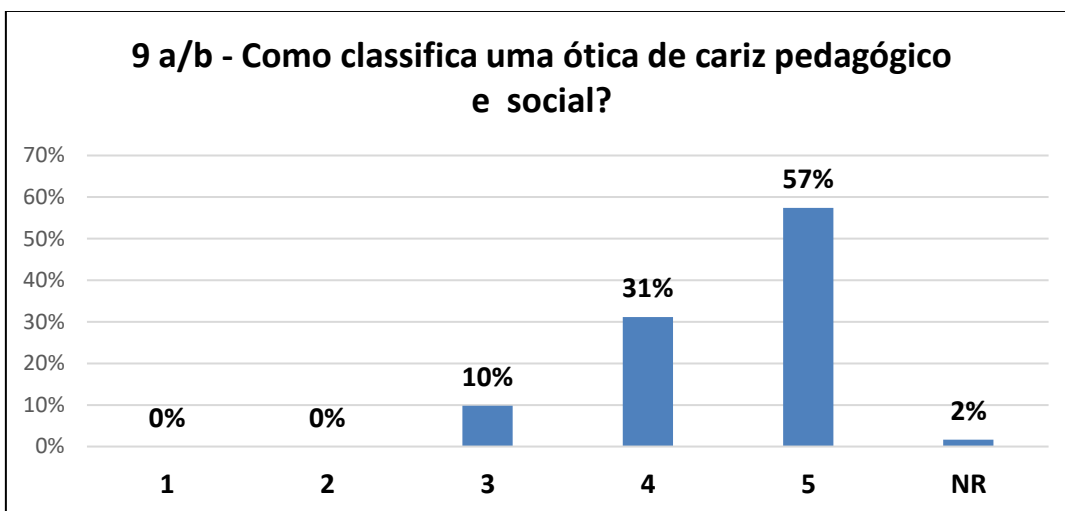
Figuras 3 – Ciclos de substituição, cuidados e opções de escolha



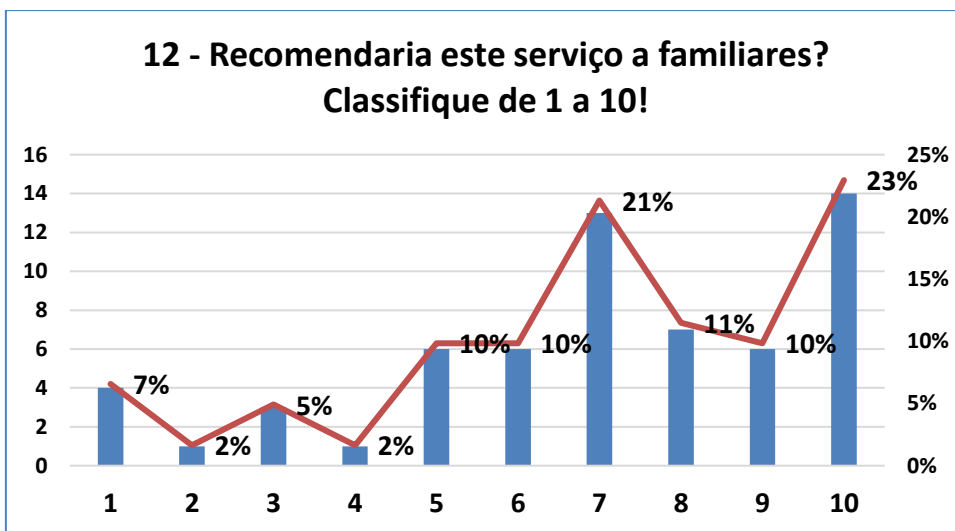
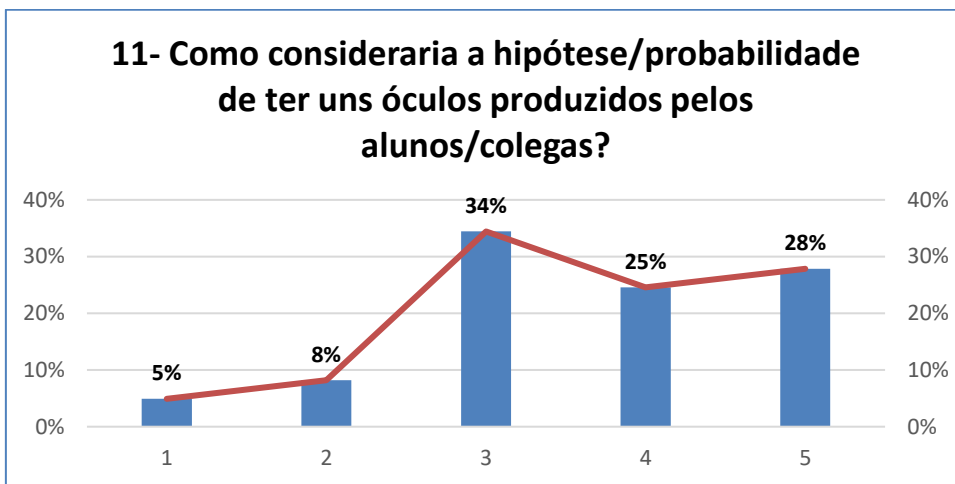
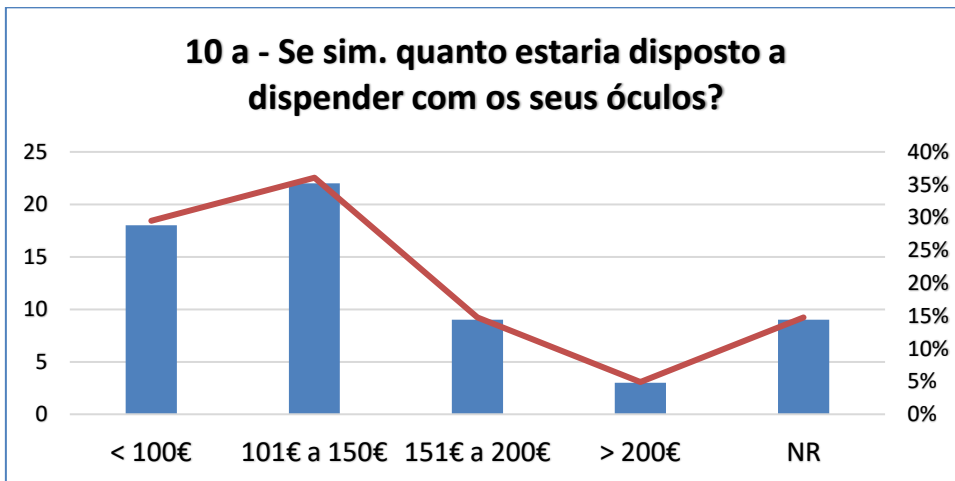
Figuras 4 – Reconhecimento e opções de utilização e escolha



Figuras 5 – A perspetiva pedagógica e social do projeto



Figuras 6 - Reconhecimento do valor técnico e custo do serviço



CONCLUSÕES

No âmbito da pesquisa e análise ao conceito Marketing de Serviços, o objetivo passou por definir o conceito de marketing na sua variante de prestação de serviços, encontrando definições que enquadrassem as melhores práticas para satisfazer os clientes, em especial os clientes com necessidades sociais, universo e objeto deste estudo.

Confirmar o Marketing Social e o seu enquadramento de valores e suposições teóricas, que o comprovam diferente do Marketing Tradicional, e lhe permitem uma vocação de satisfação de necessidades sociais. E, demonstrar que o Marketing Social se evidencia como uma alternativa, num ambiente onde o poder público não cumpre totalmente o seu papel e onde os problemas sociais estão a aumentar.

Para o desenvolvimento do tema, a investigação que serve de base é o estudo do caso OPTIBEST, numa primeira fase, foram utilizados os registos e analisados os dados obtidos através das ações regulares de rastreios visuais realizadas ao universo de colaboradores, docentes e discentes do INETE.

Esses dados permitiram formular um conjunto de proposições, para numa segunda fase, ter dado início à elaboração do inquérito de opinião que permitisse confirmar as proposições formuladas, a validade da iniciativa e a continuidade operacional do projeto OPTIBEST.

No desenvolvimento e análise do Inquérito obtemos a confirmação das proposições formuladas, fica comprovada a relevância do projeto no desenvolvimento de competências e capacidades práticas, e fica demonstrada a sua pertinência pela forma como responde às necessidades reais do setor e da sociedade – pedagógicas, sociais e de cidadania.

A OPTIBEST, inserida no seio do INETE, enquanto conceito de negócio de envolvimento empresarial, com características económico/financeiras sustentáveis, e com princípios pedagógicos em ambiente formativo técnico profissional, pode estruturar-se para proporcionar serviços de apoio social a todas as pessoas identificadas e referenciadas por IPSS.

O presente estudo comprova, que a OPTIBEST é em espaço no qual os públicos do grupo ENSINUS reconhecem a sua existência, enquanto espaço ótico e de cuidados de saúde visual num ambiente pedagógico e social, que recorrem aos seus serviços técnicos, que estão dispostos a adquirir os bens à sua disposição, reconhecem e concordam com os serviços de apoio social que aí são proporcionados, e, a comunidade local através das IPSS agradece o apoio proporcionado às pessoas referenciadas.

O consumidor 'ideal' tem carências financeiras muito específicas e sofre de algum tipo de ametropia, sendo o público-alvo dividido em dois segmentos:

1 – Público externo: Pessoas carenciadas referenciadas pelas IPSS;

2 – Público interno: Alunos e professores do INETE inseridos nos escalões de apoio social.

Ainda, não provado nesta tese, e por investigar

A ineficácia no chamamento das empresas a aderirem aos programas sociais de desenvolvimento, sobretudo numa altura de contenção económica em que o seu enfoque está mais orientado para a sua própria sobrevivência, a validação da importância da existência do Banco de Óculos e confirmar o reconhecimento por parte das instituições sociais para a importância da sua existência, ao ponto de quererem protocolar com esta instituição.

A necessidade de consolidar a parceria com o Banco de Óculos confirmando a existência de laço institucionais com uma rede de prestadores de serviços de saúde – os oftalmologistas.

A viabilidade das IPSS enquanto parceiras deste projeto e a necessidade de estabelecer protocolos locais, validar o alargamento dos protocolos com IPSS e desenvolver parcerias com o setor. E ainda, Estabelecer acordos com parceiros empresas e outras instituições locais e nacionais que estejam disponíveis para desenvolver iniciativas de apoio a pessoas que necessitem de apoio.

Implementar o projeto OPTIBEST internacionalmente, no seio do grupo ENSINUS, através da sua presença, tanto na formação pedagógica do curso de técnicos de ótica, como no serviço comunitário, junto dos países de língua de origem portuguesa, onde o grupo está presente.

BIBLIOGRAFIA

- Akter, S., Upal, M., & Hani, U. (2008). Service quality perception and satisfaction, a study over sub-urban public hospitals in Bangladesh. *Journal of Services Research, University of Wollongong*.
- Alcon. (s.d.). Obtido em 09 de 08 de 2019, de <https://www.alcon.pt/produtos-alcon>
- Almeida, M. d., & Pereira, J. M. (04 de 2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Edições Silabo.
- Ana, M. C. (2016). As 10 tendencias do consumo global.
- ANO - Associação Nacional dos Óticos. (s.d.). Obtido em 01 de 06 de 2014, de <http://www.ano.com.pt/pages/universo-ano>
- APLO. (s.d.). APLO . Associação Portuguesa Licenciados Optometria. Obtido em 01 de 06 de 2014, de <http://www.aplo.pt/SobreaAPLO/História.aspx>
- Bausch & Lomb. (s.d.). Obtido em 08 de 09 de 2019, de https://pt.wikipedia.org/wiki/Bausch_%26_Lomb;
- Berry, & Parasuraman. (1991). *Competing Trough Quality*.
- Braga Junior, S. S. (2015). *revista brasileira marketing*. Obtido de www.revistabrasileirmarketing.org:
<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2923/2273>
- Ciribeli, J. P., & Pinho, J. B. (jan/jun de 2010). *Gestão Contemporânea*. (ano 7, nº7).
- Comission on Private Philanthropy and Public Needs. (1975). *Giving in America: toward a stronger voluntary setor*.
- Conselheiros da Visão. (s.d.). Obtido em 01 de 06 de 2014, de <http://www.conselheirosdavisao.pt/>
- Continente. (s.d.). (Sonae, Produtor) Obtido em 22, 18:11 de 07 de 2018, de www.continente.pt:
<https://www.continente.pt/stores/wells/pt-pt/public/Pages/category.aspx?cat=BebeMama>;

- Coopervision*. (s.d.). Obtido em 09 de 08 de 2019, de <https://coopervision.pt/a-nossa-empresa/quem-somos/a-nossa-historia>
- DiMaggio, P. J., & Anheier, H. K. (November de 2003). *Annual Review of Sociology* 16 (1). *The Sociology of Nonprofit Organizations and Setors*.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servuction - a gestão de marketing de empresas de serviços*. (C. Santos, & F. V. Roxo, Trads.) McGraw-Hill.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Silabo.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Luso Didata.
- França-Filho, G. C. (junho de 2002). Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular.
- Gadotti, M. (2009). *Economia Solidária como praxis pedagógica*. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire.
- Grönross, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing*.
- Grönross, C. (2007). *Services Management and Marketing* (3ª edição ed.). (c. 2. Wiley, Ed.) Chichester.
- Hoya*. (s.d.). Obtido em 08 de 08 de 2019, de <https://www.hoyavision.com/pt/>
- InstitutOptico. (18 de 05 de 2014). *DetailList*. Obtido de InstitutOptico: <http://www.institutoptico.pt>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Introduction to Marketing*.
- Kotler, P., & et, a. (1996). *Principles of marketing - 7ª edição*. European Edition.
- Kotler, P., & Fox, K. A. (2005). *Strategic Marketing for Educational Institutions*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual.
- Kotler, P., Roberto, P., & Lee, N. (2002). *Social Marketing – Improving the quality of life*.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator*.
- Lester, M. S., & Helmut, K. A. (1997). Defining the nonprofit setor, a cross-national analysis. (S. M. Press, Ed.) *John Hopkins nonprofit setor, series 4*.
- Levitt, T. (1973). *The Third Setor: new tactics for a responsive society*.
- Lipietz, A. (2002). *Governance e Social Exclusion in Johannesburg*.
- Lohmann, R. A. (1989). Public Administration Review, 67. *Charity, philanthropy, public service or enterprise*, p. 397.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 9-20.
- Lucietto, D. A., Sagaz, S. M., Moraes, P. J., & dos Santos, G. L. (2017). *Abordagens e usos atuais do Marketing em organizações de saúde*. Obtido de Revista Visão: Gestão Organizacional, 6(2): <https://doi.org/10.33362/visao.v6i2.1230>
- Luxottica. (s.d.). *wikipedia*. Obtido em 09 de 08 de 2019, de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Luxottica>
- MultiOpticas. (01 de 06 de 2014). *empresa - historia*. Obtido de www.multiopticas.pt: <http://www.multiopticas.pt>
- Nielsen, W. (1980). *The Third Setor: Keystone of a caring society*.
- Optivisão. (18 de 05 de 2014). *GrupoOptivisao*. Obtido de Optivisão: <http://www.optivisao.pt>
- Parasuraman, e. (1985).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (Março 2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (7ª edição ed.)*.
- Safilo. (s.d.). *safilo group*. Obtido em 10 de 08 de 2019, de <http://safilogroup.com/en/1-group>
- Santos, B. (2004). *Novo Mercado Novo Consumidor*.
- Silva, A. S., & Pinto, J. M. (1989). *Metodologia das Ciências Sociais*.
- UPOOP. (s.d.). *Upoop - União Profissionais Optica e Optometria Portugal*. Obtido em 01 de 06 de 2014, de <http://www.upoop.pt/>

Varela, M. A. (Janeiro de 2002). Pós-necessidade. Desejos e exigências em cenários múltiplos de overchoice. (UNIDCOM/IADE, Ed.) *Idade da Imagem 4*, pp. 62-63,.

Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on Social Marketing*.

Wikipedia. (s.d.). Obtido em 08 de 08 de 2019, de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Essilor>

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso, planeamento e metodos* (2ª Edição ed.). Brasil: Bookman.

Zeiss Portugal. (s.d.). Obtido em 08 de 08 de 2019, de www.zeiss.pt: <https://www.zeiss.pt/vision-care/home.html>;

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990).

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

ANEXOS

Categorias e Famílias de Produtos

Categoria Ótica – Lentes Oftálmicas

Tabela 12 - Lentes Oftálmicas

Categoria Lentes Oftálmicas – Matérias e Características				
Geometria	Matéria Prima / Características / Índice Refração	Características e tratamentos finais	Fornecedores	Marcas
Unifocal e Multifocal (Progressivas)	Policarbonato: 1.59	Ideal para pessoas com um estilo de vida dinâmico: desportistas, crianças; ultraleves, grande resistência aos riscos, a choques. Tratamentos: Crizal Easy UV, supra; Tratamento Crizal easy Uv	Essilor	Airwear
	Orgânicas: cr39, índice 1.50	Ideal para utilizadores com baixa graduação, confortáveis. Tratamentos: Supra, Crizal Easy UV, Crizal Alizé UV; Tratamento supra		Orma
	Orgânicas: 1.61	Lentes finas e leves. Equilíbrio peso e espessura. Resistentes a riscos Tratamentos: Crizal Alizé UV, Supra; (preço com tratamento supra) Tratamento Crizal Alizé UV	Hoya	Ormix
	Orgânicas 1.60	Lentes estéticas e mais finas para graduações baixas e médias; excelente relação estética, qualidade Ótica e de preço		Eyas

	Trivex 1.53	Indicado para desportistas e crianças; Lentes leves e resistentes;		PNX
	Maxxee (Orgânicas 1.50)	Ideal para usuários de graduação baixa ou não muito exigentes, em que o preço é decisivo na sua escolha. Tratamentos Hard, HMC; (preço de lentes brancas)		CR39
+Coloridas	Orma Coloração Uniforme	Proporciona maior conforto e, por vezes, um ganho temporário de AV. Não recomendado para condução noturna.	Essilor	Orma
	Orma Coloração Degrade	Possibilita várias colorações que beneficiam os portadores com atividades ou anomalias visuais específicas. Não recomendado para condução noturna.		
	Semi espelhado sobre a lente Crizal UV	Reduz o brilho ofuscante. Proteção de 100% contra os UVA e UVB. Superior resistência aos riscos.		
	Hilux	Lente disponível em 3 tonalidades: Castanho, verde e cinzento. Desenho esférico convencional. Preço de lente com tratamento hard+unitint Lente com tratamento unitint + hv solar	Hoya	CR 39 (1.50)

Categoria Ótica – Armações e Óculos de Sol

Tabela 13 - Armações e Oculos de sol - Características

Características armações	Características óculos de sol
Acetato	Acetato injetado
Acetato Injetado	Plástico
Grilamida	Grilamida
Metal monel	Metal monel
Metal titanium	Acetato
Carbono	Metal titanium
Plástico	Carbono

Tabela 14- Armações e Óculos de Sol – Amplitudes de preços

Amplitude de preço	Amplitude de preço	Marcas
<<<	24,90 €	sem marca
25,00 €	49,90 €	marcas indiferenciadas
50,00 €	74,90 €	marcas estilistas económicas

Tabela 15 - Armações e Óculos e Sol - Formatos e Dimensões

Formatos armações	Dimensões armações
Arredondados/Ovais	Hastes: 110-160
Retangulares/Quadrados	Pontes: 13-19
Aviator/Borboleta	Oculares: 34-78
Nilor / Griffes	

Categoria Contactologia – Lentes de Contacto

Tabela 16 - Lentes de Contacto e Líquidos

Categoria Lentes de Contacto				
Lentes Contacto	MP / Matéria Prima	PF/Produto Final	Fornecedores	Marcas
Tóricas (compensa Astigmatismo)	Comfilcon A; Enfilcon A; Filcon A; (meteros DK) Diâmetros possíveis: 14, 16,18, 20	Silicone-Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,50mm). Pack de 3 lentes.	CooperVision	Biofinity toric; my vision; clariti XR Toric
	Omafilcon B; Metafilcon A;	Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,40mm). Pack de 3 lentes.		Proclear Toric XR; Frequency xcel toric XR

Esféricas (compensa Miopia e Hipermetropia) separar por diárias	Comfilcon; Enfilcon	Silicone-Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,20mm). Pack de 3 lentes.		Biofinity; Biofinity XR; My vision max;
	Omafilcon B; ocufilcon;	Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,20mm). Pack de 3 lentes.		Proclear; Biomedics
Multifocais (indicado para presbitas)	Comfilcon	Silicone-Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,00mm). Pack de 3 lentes.		Biofinity multifocal
	Omafilcon B; Metafilcon A;	Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,40mm). Pack de 3 lentes.		Proclear multifocal XR; Proclear multifocal Toric;
Cosméticas	Metafilcon	Silicone-Hidrogel (Diâmetros possíveis: 14,40mm). Pack de 3 lentes.		Expressions Colors
Categoria Líquidos				
Solução única	Desinfeta tempo mínimo de 4h.	Alcon		Opti-free
	Adequado para todas as lentes hidrófilas; Limpa, enxagua,	Cooper Vision		Hy-care

	desinfeta, lubrifica, hidrata e conserva. Matéria prima: hialuronato de sódio.	Bausch+ Lomb	Biotrue
Comprimidos enzimáticos	Serve para remover depósitos de proteínas em LC; Indicado para todo o tipo de LC; É efervescente, caso se junte uma substância líquida	Alcon	Total Care
Peróxido de hidrogénio	São necessárias 6h para concluir o seu processo de desinfetação. Utilizado para limpar, desinfetar, enxaguar e conservar as lentes de contacto.	Alcon	Ao sept

Inquérito de Opinião.

1. Identifique o Género a que pertence!

Masculino

Feminino

2. Considera relevantes as consultas/rastreios visuais regulares?

Sim

Não

3. Quando foi a última vez que realizou uma consulta/rastreio?

6 meses

24 meses

12 meses

36 meses

4. Foi detetada a necessidade de usar óculos?

(se a sua resposta é não, passe para a pergunta 5)

Sim

Não

a) Se sim, Usa Óculos?

Sim

Não

b) Há quanto tempo usa Óculos?

6 meses

24 meses

12 meses

36 meses

5. Quando foi a última vez que substituiu os seus óculos?

6 meses

24 meses

meses

36 meses

6. Considera que as Óticas deveriam prestar apoio aos cuidados primários de saúde visual?

Sim Não

7. Refira as cadeias de lojas de ótica que conhece!

MultiÓticas	<input type="checkbox"/>	IntitutOptico	<input type="checkbox"/>	
OptiVisão	<input type="checkbox"/>	Wells	<input type="checkbox"/>	
Opticália	<input type="checkbox"/>	Outra	<input type="checkbox"/>	Qual? _____

8. Se tiver necessidade de adquirir um par de óculos, qual seria a sua opção?

MultiÓticas	<input type="checkbox"/>	IntitutOptico	<input type="checkbox"/>	
OptiVisão	<input type="checkbox"/>	Wells	<input type="checkbox"/>	
Opticália	<input type="checkbox"/>	Outra	<input type="checkbox"/>	Qual? _____

9. Considera importante a criação de um espaço de apoio aos cuidados primários de saúde visual e produtos/serviços de ótica?

De 1 a 5 classifique: 1 - nada importante a 5 - muito importante

Nada importante

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

 Muito importante

10. Se a instituição de ensino criar um espaço onde lhe permita aceder de forma mais facilitada aos produtos/serviços de Ótica. Utilizaria os seus serviços?

De 1 a 5 classifique: 1 - nada importante a 5 - muito importante

Não utilizaria

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

 Utilizaria muito

11. Identifica a marca - OPTIBEST?

Sim Não

12. Reconhece a importância de uma Ótica de cariz pedagógico e social?

Sim Não

a. De cariz social!

Nada importante

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

 Muito importante

b. De cariz pedagógico!

Nada importante

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

 Muito importante

13. Escolheria essa ótica para adquirir os seus óculos?

Sim Não

Se sim até quanto estaria disposto a gastar com os seus óculos?

< - 100€ 151€ - 200€
101€ - 150€ 200€ - >

14. Como consideraria a hipótese de ter uns óculos produzidos pelos seus alunos/colegas?

De 1 a 5 classifique: 1 - nada considerável a 5 - muito considerável

Nada considerável

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

 Muito considerável

Resultados do Inquérito

13 - Género 14 - Idade 15 - Situação profissional no Grupo ENSINUS

13 – Género

Feminino	37	61%
Masculino	24	39%

14 – Idade

< 18	24	39%
18 a 24	25	41%
25 a 45	3	5%
> 45	9	15%

15 - Situação profissional no Grupo ENSINUS

Aluna/o	47	77%
Colaborador/a	14	23%

1 – Considera relevante que as consultas/ rastreios visuais sejam realizadas com regularidade?	2 – Quando foi a última vez que realizou uma consulta/ rastreio?	2 a – Foi detetada a necessidade de usar óculos?	2 b – Usa os óculos receitados?	2 c – Há quanto tempo os usa?	2 d – Quando foi a última vez que substituiu os seus óculos
---	---	--	--	---	---

1 - Considera relevante que as consultas/ rastreios visuais sejam realizados com regularidade?

Não	2
Sim	59

2 - Quando foi a última vez que realizou uma consulta/ rastreio?

6 meses	36%	22
12 meses	38%	23
24 meses	13%	8
36 ou mais meses	8%	5

2 a - Foi detetada a necessidade de usar óculos?

Não (Caso resposta Não, passe para a questão 3)	21	34%
Sim	40	66%

2 b - Usa os óculos receitados?

Sim	38	62%
Não	3	5%
Não se aplica	20	33%

2 c - Há quanto tempo os usa?

6 meses	3	8%
12 meses	7	19%
24 meses	2	5%
36 meses ou mais	25	68%
não se aplica	23	

2 d - Quando foi a última vez que substituiu os seus óculos

6 meses	9	23%
12 meses	15	38%
24 meses	8	20%
36 ou mais meses	1	3%
Nunca foram substituídos	7	18%

3 – Considera que as óticas deveriam prestar apoio aos cuidados primários de saúde visual?	6 – Considera importante a criação de um espaço de apoio aos cuidados primários de saúde visual e produtos/ serviços de ótica?	7 – Se a instituição de ensino criar um espaço onde lhe permita aceder de forma mais facilitada aos produtos/ serviços de ótica, utilizaria os seus serviços?	9 – Reconhece a importância de uma ótica de cariz pedagógico e social?	9 a – Como classifica uma ótica de cariz social?	9 b – Como classifica uma ótica de cariz pedagógico?
---	--	---	---	---	---

3 - Considera que as óticas deveriam prestar apoio aos cuidados primários de saúde visual?

Não	0	0%
Sim	61	100%

6 - Considera importante a criação de um espaço de apoio aos cuidados primários de saúde visual e produtos/ serviços de ótica?

1	0	0%
2	0	0%
3	3	5%
4	22	36%
5	36	59%

7 - Se a instituição de ensino criar um espaço onde lhe permita aceder de forma mais facilitada aos produtos/ serviços de ótica, utilizaria os seus serviços?

1	2	3%
2	-	0%
3	7	11%
4	26	43%
5	26	43%

9 - Reconhece a importância de uma ótica de cariz pedagógico e social?

Não	4	7%
Sim	57	93%

9 b - Como classifica uma ótica de cariz pedagógico / social?

1	0	0%
2	0	0%
3	8	13%
4	17	28%
5	35	57%
NR	1	2%

8 – Identifica a marca - OPTIBEST?	10 – Escolheria a para adquirir os seus óculos?	10 a – Se sim quanto estaria disposto a despender com os seus óculos?	11 – Como consideraria a hipótese de ter uns óculos produzidos pelos alunos/ colegas?	12 – Recomendaria este serviço a familiares?
---	---	--	--	---

8 - Identifica a marca - OPTIBEST?

Não	9	15%
Sim	52	85%

10 - Escolheria a OPTIBEST para adquirir os seus óculos?

Não	12	20%
Sim	49	80%

10 a - Se sim quanto estaria disposto a despende com os seus óculos?

< 100€	18	30%
101€ a 150€	22	36%
151€ a 200€	9	15%
> 200€	3	5%
NR	9	15%

11 - Como consideraria a hipótese/probabilidade de ter uns óculos produzidos pelos alunos/ colegas?

1	3	5%
2	5	8%
3	21	34%
4	15	25%
5	17	28%

12 - Recomendaria este serviço a familiares? Classificar de 1 a 10!

1	4	7%
2	1	2%
3	3	5%
4	1	2%
5	6	10%
6	6	10%
7	13	21%
8	7	11%
9	6	10%
10	14	23%

