

Administração de marketing: um estudo sobre o relacionamento de clientes nas óticas de Teixeira de Freitas

Marketing administration: a study on the relationship of customers from the perspective of Teixeira de Freitas

DOI 10.5281/zenodo.12747004

238

Aline Fonseca Gomes¹
Ana Sara Camargo Costa²
Camilly de Souza Ferreira³
Jefnny Moura Santos⁴
Mayne Rabelo Ribeiro⁵
Raquel Alves Barreto⁶

Resumo: O estudo investigou a gestão de marketing com ênfase no vínculo com os consumidores em Teixeira de Freitas, Bahia. A abordagem de marketing, especialmente por meio do marketing digital, foi examinada devido ao seu impacto nas vendas e na competitividade. A pesquisa identificou a necessidade de várias estratégias e conhecimentos de mercado para impulsionar as vendas, ressaltando a importância da interação com os consumidores, do planejamento de promoções e publicidade para incentivar sua retenção. O estudo, de natureza descritiva, empregou questionários e revisão bibliográfica para identificar as táticas de marketing adotadas pelas óticas locais. Foram analisadas 21 óticas em Teixeira de Freitas, com uma amostra de 20 empresas situadas no centro da cidade. O Instagram foi identificado como a principal plataforma de divulgação, com destaque para a exposição em vitrine como forma eficiente de atrair clientes. Os resultados indicaram que descontos em produtos, promoções e cartões de fidelidade são as principais estratégias para fidelizar os clientes. A comunicação direta com o público-alvo foi destacada como o principal diferencial entre as óticas da região, enfatizando a importância do marketing direto sobre o marketing digital. Conclui-se que estratégias de marketing eficazes são essenciais devido à alta competitividade entre as óticas na região. A personalização do atendimento e a fidelização dos clientes são aspectos-chave para o sucesso, destacando a valorização do contato real com os

¹ Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano, Docente do IF Baiano, <https://orcid.org/0000-0001-9655-0047>, aline.gomes@ifbaiano.edu.br

² Técnico em Administração, IF Baiano, <https://orcid.org/0009-0003-4932-4874>, anasaracst@gmail.com

³ Técnico em Administração, IF Baiano, <https://orcid.org/0009-0004-3352-1985>, camillysf903@gmail.com

⁴ Técnico em Administração, IF Baiano, <https://orcid.org/0009-0008-8591-3429>, jefnny.3070@outlook.com

⁵ Técnico em Administração, IF Baiano, <https://orcid.org/0009-0000-3349-2660>, mayne.rabelo@gmail.com

⁶ Técnico em Administração, IF Baiano, <https://orcid.org/0009-0001-1716-5202>, raquelbarreto091@gmail.com

Recebido em: 26/03/2024

Aprovado em: 14/07/2024

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



compradores e a eficácia dos descontos como forma de promover o relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Relacionamento. competitividade. programa de fidelidade.

Abstract: The study investigated marketing management with an emphasis on the link with consumers in Teixeira de Freitas, Bahia. The marketing approach, especially through digital marketing, has been scrutinized due to its impact on sales and competitiveness. The research highlights the need for various strategies and market knowledge for investors and sales, highlighting the importance of interacting with consumers, planning promotions and advertising to encourage their interaction. The study, descriptive in nature, used questionnaires and a literature review to identify the marketing tactics used by local perspectives. 21 opticians were tested in Teixeira de Freitas, with a sample of 20 companies located in the city center. Instagram was identified as the main advertising platform, with emphasis on window display as an efficient way of attracting customers. The results indicated that product discounts, promotions and loyalty cards are the main strategies for gaining customer loyalty. Direct communication with the target audience was highlighted as the main differentiator between perspectives in the region, emphasizing the importance of direct marketing over digital marketing. It is concluded that effective marketing strategies are essential due to the high competitiveness between opticians in the region. Personalization of service and customer loyalty are key aspects for success, highlighting the value of real contact with customers and the effectiveness of discounts as a way of promoting customer relationships.

Keywords: Relationship. competitiveness. fidelity program.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem como tema principal a administração de marketing. A partir da definição da referida temática, buscou-se pesquisar sobre o relacionamento de clientes nas óticas de Teixeira de Freitas, Bahia, nos anos de 2023 e 2024. Nesse contexto, acredita-se que a estratégia de marketing adotada pode influenciar nas vendas, em especial, com o uso de ferramentas do marketing digital que se relacionam diretamente com a competitividade.

Atualmente, nota-se ser necessário uma série de estratégias e conhecimentos de mercado, os quais são essenciais para a realização das vendas. Percebe-se, então, que o relacionamento com os clientes envolve a definição de métodos para o processo de tomada de decisão, além do posicionamento de mercado através do planejamento de promoções e da publicidade, a fim de promover a retenção dos clientes.

A gestão de marketing é um tema bastante comentado nos meios acadêmicos e profissionais, pois as ferramentas de marketing podem possibilitar a melhoria da comercialização, por exemplo. Diante do exposto, surgiu o interesse em pesquisar um tema da atualidade na perspectiva de empresas localizadas em Teixeira de Freitas - Bahia.

A relevância pessoal da pesquisa visou o estudo para compreensão mais aprofundado da gestão de marketing, que é necessário para garantir as vendas e lucros das empresas, em um setor que foi afetado pela pandemia. Nesse contexto, destaca-se que o site ILS Contabilidade (2021) afirmou que a pandemia afetou bastante o varejo óptico, em mais de 80 redes em todo o território brasileiro.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Óptica - Abióptica (2022), o setor precisou se reinventar e encontrar novos nichos para superar a crise e voltar a crescer no mercado. Nesse contexto, o trabalho justifica-se sua importância por possibilitar o reconhecimento do segmento de mercado e melhor relacionamento com os clientes ao utilizar o programa de fidelização que será desenvolvido.

Assim, a relevância social deste projeto integrador trata da pesquisa sobre as óticas de Teixeira de Freitas, focalizando o relacionamento com os clientes, em meio à concorrência, no sentido de que com esta pesquisa pode-se disseminar informações sobre a gestão de marketing. Conforme dados do Google Maps (2023) existem 20 óticas no município, tendo a concentração de suas localizações em apenas uma região da cidade, no centro comercial de Teixeira de Freitas, daí buscou-se pesquisar sobre as mesmas considerando-se que o público alvo pode ser o mesmo a depender dos interesses encontrados.

Nesse sentido, adotou-se por problema de pesquisa o seguinte: De que forma pode-se utilizar estratégias de marketing para promover a melhoria da gestão de relacionamento dos clientes de óticas localizadas em Teixeira de Freitas, Bahia? Tem-se por hipótese que pode-se utilizar estratégias de marketing para promover a melhoria da gestão de relacionamento dos clientes de óticas localizadas em Teixeira de Freitas, Bahia, através de: 1.melhoria do relacionamento com os clientes; 2.planejamento de promoções e da publicidade; 3.criação de programas de fidelização de clientes; 4.uso das mídias sociais para criação de conteúdo, visando o atendimento inovado ao cliente; 5.abordagem específica de acordo com as necessidades dos clientes.

Assim, objetivou-se, de forma geral, identificar as estratégias de marketing que podem promover a melhoria da gestão de relacionamento dos clientes nas unidades de análise pesquisadas. Por objetivos específicos, adotou-se: expor conceitos de teoria comportamental, marketing de relacionamento e programa de fidelidade; apresentar um panorama geral das óticas localizadas em Teixeira de Freitas, Bahia, e desenvolver um programa de fidelização que pode ser implementado no segmento de óticas a fim de manter os clientes fiéis.

2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Estuda-se, inicialmente, a gestão de marketing com maior ênfase no marketing de relacionamento, ramo que será abordado neste trabalho. A seguir, apresenta-se a história do marketing de relacionamento e a era do marketing, seguida de abordagens comportamentais, visto que este é um dos principais temas do estudo.

Kotler (2012) afirma que antes de trabalhar-se com a administração de marketing, é necessário entender o que é marketing. Adiante, ele completa sua fala definindo: O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro, com base em Kotler (2012, p. 3). Em convergência, cita-se o que diz Aguiar (2022):

Entendendo o mercado e o consumidor, a administração de marketing deve elaborar estratégias vencedoras que se diferenciem das concorrentes. Compreender os conceitos de marketing auxiliará os gestores a organizar melhor na organização e investir corretamente em ações para oferecer os produtos e serviços adequados ao público-alvo (DA SILVA & FRANCO, 2018 apud AGUIAR, 2022, p. 9).

Diante da afirmação exposta anteriormente, pode-se compreender melhor a Administração de Marketing, que com base em Las Casas (2009), é uma ciência normativa que trabalha com criação e oferta de valores, para que haja estímulos da transação desejada. Contudo, entende-se a importância de uma boa gestão com ênfase no marketing, em que, mais clientes serão atraídos pela a correta criação e oferta de valores, visto que, a partir disso é que se estimula negociações e trocas desejadas de uma determinada organização.

Assim, compreende-se que o administrador de marketing tomará as seguintes decisões para que haja o bom desenvolvimento do ambiente organizacional:

Portanto, em princípio, a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa do composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador de marketing deve também exercer as outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar (LAS CASAS, 2009, p. 25).

Como citado acima, o administrador de marketing tem suas devidas responsabilidades. E, fundamentado nelas, ele administrará corretamente a organização, onde será feita a coleta de informações necessárias para um bom planejamento de marketing empresarial, que trará o

retorno positivo dos clientes. Nesse sentido, convém descrever o histórico e as eras do marketing para melhor compreensão da Administração de marketing.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Cobra (2009), o conceito de marketing de relacionamento foi proposto pela primeira vez pelo professor Gummenson e entendido como a tarefa de construir uma forte lealdade do consumidor para uma determinada marca. Assim, entende-se que o marketing de relacionamento desempenha um papel fundamental para que haja uma troca entre organização e cliente.

A finalidade da aplicação do marketing de relacionamento é obter a fidelização do cliente. Assim sendo, Barreto & Crescitelli (2013) apud Bogdezevicius & Miranda (2020, p. 258) afirmam que:

O marketing de relacionamento tem como objetivo geral a retenção do cliente. Desta forma, segundo os autores, para que a retenção ocorra, é necessária a estruturação de um ciclo de relacionamento entre empresa e cliente, composto por 5 etapas: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação (BARRETO & CRESCITELLI, 2013, apud BOGDEZEVICIUS & MIRANDA, 2020, p. 258).

Percebe-se que o marketing de relacionamento proporciona um grande crescimento organizacional. Deste modo, Keller & Kotler (2012) descrevem que o marketing de relacionamento levou ao desenvolvimento de um ativo comercial indispensável chamado marketing de rede. A rede é formada por empresas e parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas e outros) com os quais estabelecem relações comerciais mutuamente benéficas. O princípio operacional é simples: construir relacionamentos eficazes com as principais partes interessadas e o fluxo de benefícios.

Por isso, cada vez mais empresas optam por priorizar suas marcas em detrimento de ativos físicos e subcontratam atividades periféricas a outras empresas que podem fazer melhor e com menor custo, focando nas atividades centrais de seu negócio.

No entanto, o marketing de relacionamento é desenvolvido devido à necessidade de fidelização do cliente, sendo fundamental a formação de um banco de dados, para que, por meio da mineração dos dados coletados, possam ser obtidas informações relevantes, para que as estratégias possam ser direcionadas e personalizadas aos diferentes clientes. Portanto, uma

gestão competente do relacionamento com o cliente é essencial para que a organização tenha sucesso.

2.1.1 Relacionamento com o cliente

Compreende-se, que relacionamento com o cliente é uma concepção de marketing que tem como objetivo uma conexão permanente entre uma empresa e seus consumidores, dando sempre razão e prioridade aos mesmos. Associando esse fator a Kotler & Keller (2012) percebe-se que os clientes, que você já tem e os que poderá obter, são a parte mais importante da empresa, pois sua expansão depende dos consumidores, que são o motivo da existência da empresa.

A partir disso, percebe-se ser necessário traçar estratégias baseadas no relacionamento com o cliente, um dos métodos eficazes é a gestão do relacionamento com o cliente. A estratégia de oferecer valor para os seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos. E o termo que melhor define a preocupação em reter clientes é o CRM - Customer Relationship Management, a mais poderosa arma de marketing (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Entende-se que a gestão de relacionamento com o cliente tende a focar no lado mais humano do cliente e propicia seus produtos e serviços com base nesse elemento, além de priorizar a necessidade do consumidor, de acordo com Kotler & Keller (2012) O CRM faz com que utilize -se informações sobre cada consumidor de maneira eficaz, ofertando prontamente aos seus clientes um admirável atendimento personalizado.

Os clientes cada vez mais procuram cada vez mais lidar com empresas capazes de resolverem problemas e fornecer soluções criativas para os seus problemas, por isso o CRM surge como uma maneira de focalizar nos seus clientes, para conhecê-los e fornecê-los um serviço ou produto o que o deixará satisfeito e valorizado pelo fato da empresa conhecer os seus desejos de compra e gosto (FÉLIX, 2019, p. 68).

Considera-se que para este relacionamento ter uma longa duração é necessário manter um diálogo constante e ter compreensão com o cliente, com o intuito de desenvolver e alcançar os objetivos da empresa, um dos maiores propósitos do relacionamento com clientes é garantir a fidelidade dos consumidores, com os clientes obtendo a certeza de que conseguirão a sua devida valorização.

2.1.2 Programa de Fidelidade

O reconhecimento de clientes leais e fiéis pode ser realizado através do programa de fidelidade, visto que é uma estratégia de marketing que visa recompensar através de brindes, descontos e benefícios de acordo com o público-alvo, tendo a finalidade de incentivar os clientes a manterem a fidelidade com a empresa. Esse benefício pode ser oferecido por meio de várias estratégias como citado por Alves & Sterzeck (2019):

Essa premiação, também denominada créditos de prêmios, pode ser materializada por meio da aquisição parcial ou total de produtos ou serviços. Normalmente, essa possibilidade de premiação ou créditos de prêmios é individualizada pela denominação ponto fidelidade. Dessa forma, ponto fidelidade é a expressão individual e fragmentada da possibilidade de aquisição parcial ou total de produtos ou serviços (ALVES & STERZECK. 2019, p. 45).

244

Dessa forma percebe-se que pontos de fidelidade são acumulativos, ou seja, quanto mais o cliente comprar, mais ele receberá de volta em forma de pontos para desfrutar da sua recompensa, isso incentiva os compradores a continuarem junto com a sua empresa, passando assim a defender a marca.

Normalmente, a primeira empresa a introduzir um PF em um setor é a maior beneficiada, especialmente se os concorrentes demorarem a reagir. Após a adesão da concorrência, o PF pode se tornar um ônus financeiro a todas as empresas que o oferecem, mas algumas delas são mais eficientes e criativas em administrá-los. Alguns PFs geram de tal modo que prendem os clientes e acarretam significativos custos de troca. Os PFs também podem produzir um impulso psicológico e uma sensação de ser especial e fazer parte de uma elite, algo valorizado pelos clientes (KOTLER & KELLER. 2012 p. 149).

Entende-se que para conseguir manter a fidelidade do cliente deve-se trazer para o mesmo a sensação de confiança, de ser exclusivo, o programa de fidelidade é uma prova disso já que, em sua maioria não são distribuídos a todo o público, trazendo para o consumidor essa sensação de valorização a mais para os que obtêm o programa de fidelidade.

Porém Diniz (2020) afirma que é possível identificar que várias empresas se preocupam somente em atrair consumidores para seus serviços ou produtos e esquecem-se de dedicar-se a manter os clientes que já consomem da empresa. Por isso é importante focar no atendimento ao cliente para o público novo e antigo da marca.

2.1.3 Atendimento aos clientes

O atendimento aos clientes é um fator muito importante para as empresas, pois pode ser compreendido como uma forma de contribuição pela empresa para os clientes, ou seja, antes, durante ou depois da compra. Com isso, faz-se com que empresas possuam interação direta, para garantir a satisfação e uma ótima experiência do comprador. Nesse sentido, destaca-se que o atendimento ao cliente é importante, pois traz benefícios para ambos os lados.

O atendimento ao cliente pode ser entendido como a relação interpessoal do funcionário da empresa e o destinatário do produto, desde o primeiro contato com o cliente até a finalização da compra, ou seja, o atendimento ao cliente está ligado a funcionários de diferentes departamentos da empresa (SOUZA et al. 2018, apud MONTEIRO, 2011).

Corrêa & Costa (2019) afirmam que o atendimento aos clientes é a função que exige maior abrangência com o conhecimento para que se obtenha o êxito em finalizar a venda pretendida, pois é o resultado do bom atendimento que o cliente terá uma boa ou má impressão sobre a empresa.

Desse modo, é necessário rapidez em adquirir informações que o cliente lhe passa, para que o atendente possa expor ao consumidor opções que estão de acordo com a sua necessidade e gosto. Além disso, é válido ressaltar que todos que fazem parte da empresa e tiveram contato direto ou indireto com os clientes estarão envolvidos no atendimento e devem ter a devida preparação.

Viera (2004) descreve que os pontos básicos para um bom atendimento são: competência; comunicação; preocupação. Pois um profissional de atendimento ao cliente deve conhecer sobre a área, se interessar e ser competente pelo que exerce. A maneira como abordar o cliente é um ponto importante, pois a criação de um clima confortável é uma ótima maneira de conquistar os consumidores.

Sendo assim, compreende-se que através de um bom atendimento ao cliente tem como resultado, garantir uma imagem positiva de uma empresa e a conquista permanente de clientes. Sendo assim o consumidor fideliza a empresa, gera vínculos, forma um marketing positivo sobre a empresa, aumenta a credibilidade e confiança e entre outros benefícios para a organização. Assim, entende-se que para identificar as atitudes e padrões de comportamento é elementar a utilização da abordagem comportamental.

2.1.3.1 Abordagem comportamental

A partir da década de 1950, um novo conceito de administração se desenvolveu nos Estados Unidos, originando uma nova visão da teoria administrativa baseada no comportamento humano nas organizações. Como descrito por Colares (2021, p. 22), “a abordagem behaviorista surge então como tentativa de sintetizar, ou harmonizar a teoria da organização formal com enfoque nas relações humanas.”

A abordagem comportamental, também conhecida como behaviorismo (derivado do behaviorismo na psicologia), enfatiza a importância da ciência comportamental para a teoria da administração para soluções democráticas e flexíveis para problemas organizacionais.

Com a abordagem comportamental, a preocupação com a estrutura organizacional se desloca para a preocupação com os processos organizacionais e também do comportamento das pessoas na organização para o comportamento organizacional como um todo. Predomina a ênfase nas pessoas - inaugurada com a Teoria das Relações Humanas, - mas dentro de um contexto organizacional que lhe serve de meio ambiente mais próximo (CHIAVENATO, 2003, p. 324).

Percebe-se que a abordagem em questão se origina de conflitos entre a Teoria das Relações Humanas, uma teoria com ênfase nas pessoas e a Abordagem Clássica enfatizada nas atribuições e estrutura organizacional. Dessa forma:

A abordagem comportamental aplica o conceito de que é necessário conhecer as necessidades humanas para melhor compreender o comportamento humano, para, a partir dessas premissas, utilizar a motivação humana como elemento propulsor das atividades produtivas, com base principalmente na melhoria da qualidade de vida nas organizações (COLARES, 2021, p. 23).

A abordagem comportamental traz métodos importantes para a compreensão da motivação humana, como meio de explorar todo o seu potencial cognitivo e emocional, em prol da sobrevivência da organização. Fornecendo assim um contexto organizacional mais amplo, dinâmico e diversificado dentro da teoria administrativa que impulsiona as organizações modernas e os modelos de gestão atuais. À vista disso, convém salientar sobre o treinamento e desenvolvimento para melhor abranger a Abordagem comportamental.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nos objetivos estabelecidos, realizou-se uma pesquisa descritiva com o intuito de descrever a realidade das organizações pesquisadas em relação ao relacionamento com os

clientes, com foco na identificação das estratégias de marketing. Segundo Gil (2022), a pesquisa descritiva visa apresentar as características de uma determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis.

No que diz respeito às fontes de coleta de dados, planejou-se a realização de pesquisas de campo junto às óticas investigadas, utilizando questionários para desenvolver um estudo comparativo, além de uma pesquisa bibliográfica, consultando autores reconhecidos na área, como Cobra (2009), Las Casas (2009) e Kotler (2012). Quanto aos instrumentos de coleta de dados, optou-se pelo uso de questionários e observação para obter informações relevantes para o estudo comparativo.

Em relação à natureza dos dados, adotou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e frequentemente emprega análises estatísticas, sendo recomendável precedê-la de uma pesquisa qualitativa adequada ao se deparar com um novo problema. A tabulação dos dados foi realizada por meio de gráficos, facilitando a análise comparativa entre as principais óticas.

Conforme discutido por Flick (2009), a pesquisa qualitativa fundamenta-se em ideias centrais e difere da pesquisa quantitativa ao enfatizar teorias e métodos apropriados para explorar diferentes perspectivas e abordagens na coleta de dados.

A pesquisa abrangeu 21 óticas localizadas em Teixeira de Freitas, Bahia, conforme dados do Google Maps (2023), com uma amostra de 20 óticas do mesmo segmento de mercado, localizadas no centro da cidade, onde há maior concentração desse setor. Essa escolha foi motivada pela ampla concorrência nessa região. O período de análise compreendeu os anos de 2023 e 2024.

Durante a pesquisa de campo, duas equipes foram designadas para aplicar os questionários, garantindo a coleta eficaz das informações necessárias. Essa experiência prática proporcionou um maior entendimento da análise de dados e enriqueceu os conhecimentos teóricos aplicados.

A pesquisa explorou as estratégias de fidelização de clientes adotadas pelas óticas, destacando programas de fidelidade, serviços pós-venda e personalização como elementos fundamentais para construir e manter uma base sólida de clientes. A confiança foi identificada como um fator crucial, desenvolvido ao longo do tempo através do comprometimento das óticas em garantir a satisfação visual dos clientes.

Além disso, investigou-se o papel das plataformas online, redes sociais e avaliações dos clientes na construção da reputação das óticas, evidenciando a importância da presença digital

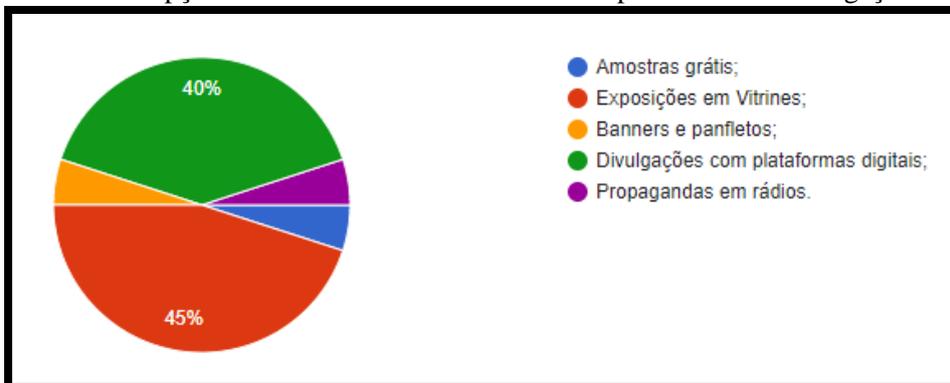
para a interação e o engajamento contínuo com os clientes, influenciando na percepção da marca. Em conclusão, percebe-se que, para as óticas, o relacionamento com o cliente transcende a simples oferta de soluções visuais, envolvendo também a escuta atenta das necessidades individuais de cada cliente para um atendimento mais eficaz.

3.1 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados, de acordo com Yin (2001), envolve avaliação, categorização, classificação e recombinação das evidências de acordo com as proposições iniciais do estudo. Esse processo investiga conjuntos de dados para identificar informações, padrões ou tendências relevantes, abrangendo etapas como coleta, limpeza, transformação, interpretação e visualização. Desse modo, a principal finalidade dessa prática consiste em extrair informações úteis a partir dos dados obtidos por meio da pesquisa.

Questionados sobre a forma mais eficiente para uma boa divulgação do seu produto, obteve-se as seguintes respostas:

Gráfico 1 - opção classificada como mais eficiente para uma boa divulgação do produto



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Haja vista a pesquisa feita com as óticas de Teixeira de Freitas sobre o relacionamento com os clientes, adquiriu-se para a pergunta sobre a forma mais eficiente para uma boa divulgação do seu produto, o resultado de 45% para “exposições em vitrines”, 40% para “divulgações em plataformas digitais” e os outros 15% para as opções “amostras grátis”, “banners e panfletos” e “propagandas em rádios”.

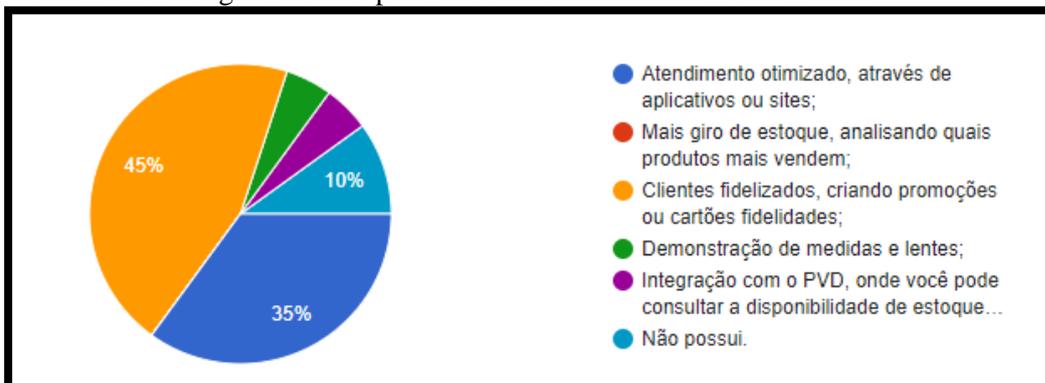
Tomando como análise os dados coletados, observa-se que boa parte dos entrevistados consideram as exposições em vitrines, isso ocorre principalmente porque a exposição em vitrine possui o intuito de atrair a atenção do público, em comparação as óticas entrevistadas e a

localização delas, é possível que os consumidores ao transitar entre as empresas conheçam os produtos antes mesmo de entrar no estabelecimento, visto que, ocorre através da exposição em vitrines. Portanto, deve-se levar em conta as necessidades da sociedade atual, em que, nos dias de hoje destaca-se o uso da tecnologia como meio de propaganda.

Com isso, evidenciam-se problemáticas que podem ser causadas pela falta de conhecimento das formas eficientes de divulgação de produto, sobressaindo-se o desconhecimento dos produtos fornecidos, já que a divulgação não teve o alcance do público-alvo; e, a divulgação ignorada pela clientela, visto que o meio de divulgação não o atraiu. Isto posto, recomenda-se utilizar métodos de vitrinismo para ser aplicado na exposição de vitrines, com intuito de conquistar o público-alvo interessado, buscando uma maior participação e fidelização dos clientes. Desta maneira, não haverá conflitos na propagação dos produtos das óticas, visto que, as formas de divulgação utilizadas foram precisas e eficientes em atender a demanda dos consumidores.

Questionados sobre as estratégias eficazes para um bom relacionamento com o cliente, obteve-se as seguintes respostas:

Gráfico 2 - estratégias eficazes para um bom relacionamento com o cliente



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Com base no questionário sobre estratégias eficazes para um bom relacionamento com o cliente, conforme o gráfico 2, os resultados indicam que 45% dos entrevistados consideram a fidelização de clientes por meio de promoções ou cartões de fidelidade como uma estratégia eficaz, 35% valorizam um atendimento otimizado por meio de aplicativos ou sites, 10% não possui estratégias definidas, 5% utiliza estratégias de demonstração de medidas e lentes, e 5% a integração com o PVD.

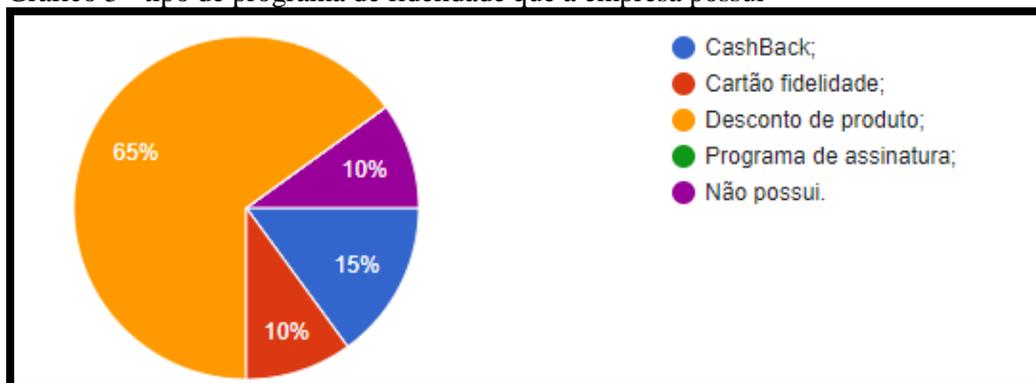
Sendo assim, é evidente que a maioria dos entrevistados (45%) atribuiu grande importância à fidelização de clientes por meio de promoções ou cartões de fidelidade,

indicando-se que investir em programas de recompensa e estratégias de fidelização pode ser uma abordagem eficaz para melhorar o relacionamento com os clientes. No entanto, é preocupante que 10% dos entrevistados não tenham estratégias definidas para melhorar o relacionamento com o cliente, revelando-se uma lacuna crítica que exige atenção imediata.

Tendo em vista esses dados, compreende-se que a ausência de estratégias bem definidas pode resultar em uma experiência inconsistente para os clientes e em perda de oportunidades de fidelização. Nesse contexto, é altamente recomendável a criação de um plano estratégico abrangente de relacionamento com o cliente. Isso implica na identificação das necessidades e preferências dos clientes, no desenvolvimento de protocolos de atendimento e na implementação de sistemas de coleta de feedback, para assim obter uma avaliação constante da eficácia das estratégias. Dessa forma, as empresas podem preencher essa lacuna e trabalhar na construção de relações sólidas e duradouras com seus clientes.

Questionados sobre o tipo de programa de fidelidade utilizado na empresa, obteve-se as seguintes respostas:

Gráfico 3 - tipo de programa de fidelidade que a empresa possui



Fonte: dados da pesquisa (2023)

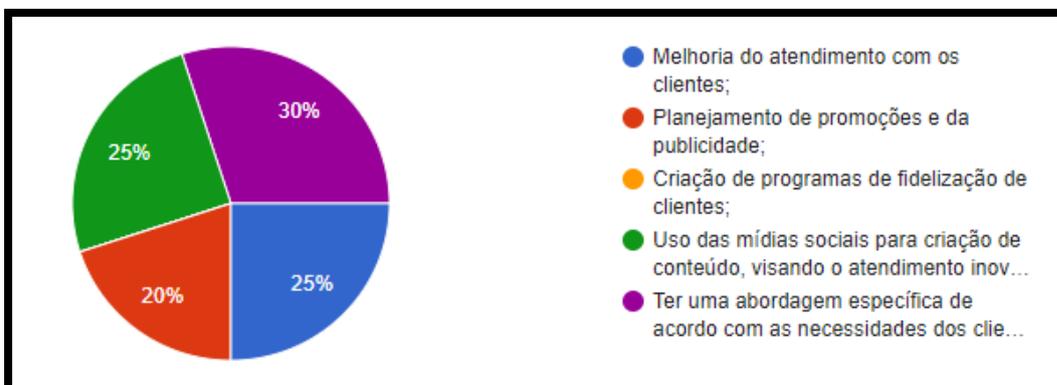
De acordo com os dados coletados da pesquisa, na qual se é questionado qual tipo de programa de fidelidade é utilizado na população abordada, observa-se os seguintes resultados: 65% da decorrência foram descontos de produto, 15% disseram possuir sistema de CashBack, 10% afirmam se apropriar de cartões de fidelidade, enquanto 10% das empresas entrevistadas pontuaram não possuir nenhum tipo de programa de fidelidade.

A partir dos dados fornecidos entende-se que o método mais eficiente para manter os clientes dentro da sua empresa é o oferecimento de descontos, de modo a atrair a atenção do cliente aos seus produtos a adquirir a mercadoria, fazendo-o retornar ao estabelecimento. Além disso, percebe-se que uma parte dos entrevistados não possui nenhum programa de fidelidade, o que dificulta o retorno do consumidor.

Diante do pressuposto, nota-se a necessidade de realizar estudos de marketing de relacionamento enfatizando os programas de fidelidade para que conheçam modelos diferentes de utilizar a estratégia de descontos em produtos, para que se desperte o interesse do comprador pela empresa, assim, mantendo a lealdade com o comércio e apresentando o seu diferencial no mercado.

Questionados sobre como pode-se utilizar estratégias de marketing para melhorar a gestão de relacionamento com os clientes, obteve-se as seguintes respostas:

Gráfico 4 - como pode-se utilizar estratégias de marketing para promover a melhoria da gestão de relacionamento com os clientes



Fonte: dados da pesquisa (2023)

De acordo com gráfico 4, interroga-se sobre a utilização de estratégias de marketing para promover a melhoria da gestão de relacionamento dos clientes, sendo assim, apresenta-se os seguintes resultados: 30% certificam a opção abordagem específica de acordo com as necessidades dos clientes, 25% afirmam utilização de conhecimentos por meio de cursos, 25% declaram produção de conteúdo e 20% dizem que o registro para controle dos fluxos de clientes é a principal de ação estratégica utilizada no estabelecimento para proporcionar uma melhor gestão de relacionamento com os clientes.

A partir da análise dos dados compreende-se que a maioria, isto é, 30% das óticas entrevistadas afirmam utilizam uma abordagem específica de acordo com as necessidades dos clientes para promover uma melhor gestão de relacionamento com os clientes, isso devido ser uma estratégia específica de atendimento, o qual, prioriza as características e preferências individuais de cada cliente para construir relacionamentos. Assim como também a abordagem

específica permite a empresa impulsionar vendas, aumentar a satisfação do cliente e fidelizar os consumidores, resultando em experiências satisfatórias.

Em vista disso, recomenda-se que para a melhoria da abordagem específica de acordo com as necessidades dos clientes nas óticas entrevistadas deve ser realizados treinamentos para os atendentes através cursos e formações aplicados nas empresas sobre o marketing de relacionamento com o intuito prepará-los adequadamente para cada tipo de cliente e proporcionar aos consumidores um atendimento de alta qualidade.

4. PRODUTO TÉCNICO

4.1 PROGRAMA DE FIDELIDADE

Considerando os aspectos analisados, sugere-se a implementação de um programa de fidelidade para melhorar a gestão do relacionamento com os clientes das óticas em Teixeira de Freitas. Este programa visa aumentar a frequência dos clientes na utilização dos serviços oferecidos, buscando fidelizá-los, conquistar sua preferência e atrair novos clientes. Segundo Bogmann (2000), os programas de fidelidade estabelecem uma troca na qual a empresa oferece vantagens aos clientes que demonstram preferência por seus produtos ou serviços, mantendo um relacionamento contínuo.

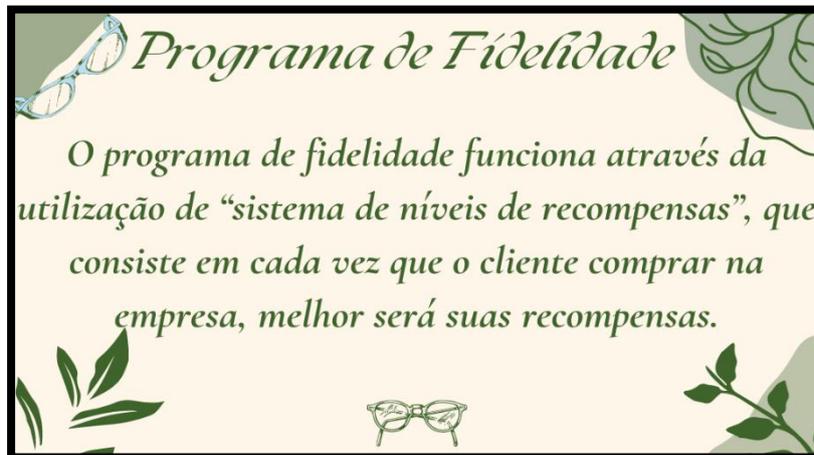
A proposta é a fidelização por meio de um "sistema de níveis de recompensas", no qual as recompensas aumentam conforme o cliente realiza mais compras na empresa. Recomenda-se que o cartão de fidelidade seja entregue apenas a partir do terceiro serviço nas óticas, após identificar os clientes fiéis.

Para efetivar o programa, é essencial ter controle e cadastro dos clientes, observando a frequência e o valor das compras. Dividir o cartão de fidelidade em cinco etapas progressivas de descontos (10%, 15%, 20%, 25% e 30%, além de descontos em clínicas oftalmológicas na última etapa) incentiva a participação dos clientes.

Eventos especiais, como aniversários e feriados, podem ser organizados para os clientes, oferecendo coffee breaks e serviços com descontos, visando aumentar o engajamento. Enviar cartões virtuais para parabenizar os clientes em seus aniversários é uma prática recomendada.

A recomendação de novos clientes também pode ser incentivada, premiando o cliente indicador quando o serviço recomendado é realizado. É importante controlar os clientes ao final de cada atendimento, verificando o preenchimento do cartão e coletando avaliações do programa de fidelidade.

Destaca-se a importância de enfatizar o uso do cartão para aumentar o tráfego de serviços, ao invés de apenas proporcionar benefícios, visando uma gestão eficaz do relacionamento com os clientes das óticas em Teixeira de Freitas.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta o que foi observado, vê-se que a importância de estratégias de marketing eficazes é evidenciada pela grande competitividade entre empresas do mesmo ramo em uma mesma localidade, onde planos e ações devem ser elaborados de acordo com o perfil corporativo e os clientes locais, priorizando um atendimento personalizado e a fidelização do público. Segundo as pesquisas realizadas, afirma-se que o marketing direto é o método mais valorizado pelas óticas, sendo mais eficiente do que o marketing digital, e o Instagram é a plataforma mais satisfatória na divulgação de produtos, destacando-se os descontos como a ação mais eficaz para criar laços com os consumidores. A gestão de relacionamento com clientes é fundamental, valorizando itens básicos como atendimento e comprometimento, além

de que aproximando-se dos consumidores, as óticas de Teixeira de Freitas conseguem fortalecer suas relações e oferecer serviços e produtos de qualidade a um preço justo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Livia Maria de Andrade. Análise do efeito do investimento em marketing nos resultados de uma empresa atacadista de um ambiente simulado. **Revista Lagos**, v. 13, n. 1. 2023. Disponível em: <<https://lagos.vr.uff.br/index.php/lagos/article/view/382>>. Acesso em: 26 fev. 2023.

ALVES, Eduardo. STERZECK, Gisele. Programa de fidelidade: reconhecimento de receita e tributação. **Controvérsias Jurídico Contábeis**. 2019. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5615483/mod_resource/content/0/Eduardo-Gisele-Fidelidade.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2023.

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; MIRANDA, Hellora Francielle de. Marketing de Relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, 2020. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos (2009). **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

CORRÊIA, Bruno Henrique Rodrigues; COSTA, Simone Teles da Silva. **A importância do bom atendimento ao cliente**: O diferencial competitivo para as organizações. Disponível em: <<http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/468>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

COLARES, José Carlos de Souza. A contribuição Behaviorista para a administração. **Saber Científico**, v. 1, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.saolucas.edu.br/index.php/resc/article/view/1096>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

DINIZ, Camila Souza. Marketing de relacionamento: estratégia para atrair, reter e fidelizar o cliente. **Monografia (Graduação em Administração)** - Instituto Luterano de Ensino Superior de Porto Velho (ULBRA Iles), Porto Velho, 2020. Disponível em: <<https://publicacoes.even3.com.br/tcc/marketing-de-relacionamento-estrategia-para-atrair-reter-e-fidelizar-o-cliente-265364>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

FELIX, Luis Felipe de Noronha. Gestão do relacionamento com o cliente: um estudo aplicado em academias do município de Palmas - TO. **Monografia Graduação** - Universidade Federal do Tocantins campus Universitário de Palmas, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/3644>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. (2012). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (2009). **Marketing: conceito, exercício, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas.

VIERA, Elenara Viera de (2004). **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul: Coleção hotelaria.

SOUZA, Valéria Ferreira. et al. A Importância da qualidade do atendimento ao cliente. **Ricadi**. v. 7. 2019. Disponível em: <<https://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf>> Acesso em: 23 fev. 2023.