



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
CST GESTÃO COMERCIAL**

JOSÉ WILLAN DA SILVA OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA ÓTICA RW VISION DIANTE UM PERÍODO
PANDEMICO**

GUARABIRA- PB

2021

JOSÉ WILLAN DA SILVA OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA ÓTICA RW VISION DIANTE UM PERÍODO
PANDEMICO**

Relatório de Estágio apresentado à
Coordenação de Estágio do Instituto
Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia da Paraíba, Campus
Guarabira, como requisito parcial para
conclusão do Curso Superior Tecnológico
em Gestão Comercial

GUARABIRA- PB

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

O48e Oliveira, José Willan da Silva
Estratégias utilizadas pela ótica RW Vision diante um período pandêmico / José Willan da Silva Oliveira. – Guarabira, 2021.
27 f.: Collor.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

"Orientação: Prof. MSc. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli."

Referências.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Estratégia de Venda. 4. Satisfação do Cliente. I. Título.

CDU 658.8



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO DO CAMPUS GUARABIRA



CST Gestão Comercial

ATA DE APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO

*Aos 21 de outubro de 2021, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/ggq-bnrk-ose) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (orientadora), Lusía Mary Rolemberg Menacho e José Augusto Lopes Viana (examinadores), para avaliarem a apresentação do Relatório Final de Estágio do aluno **José Willan da Silva Oliveira**, intitulado **ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA ÓTICA RW VISION DIANTE UM PERÍODO PANDEMICO**, protocolado para apresentação final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do Relatório. Desta forma, o Relatório foi aprovado e a média final da disciplina foi 83. Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 21 de outubro de 2021.*

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Lusía Mary Rolemberg Menacho

José Augusto Lopes Viana

Documento assinado eletronicamente por:

- Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/11/2021 19:18:03.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/11/2021 18:50:09.
- Lusia Mary Rolemberg Menacho, DIRETOR - CD4 - DDE-GB, em 17/11/2021 18:21:26.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/11/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 238806

Código de Autenticação: 9481c68a2e



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha falecida vó Socorro (In Memória), a quem sinto muitas saudades, pessoa carinhosa e que sempre esteve presente mesmo distante. Ela gostaria de me ver formado em um curso superior, mas não foi possível, porém ela estaria muito orgulhosa neste momento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me guiou e ajudou durante todo o período de estudos. Agradeço a minha família, namorada, amigos e colegas que conheci no IFPB que me ajudaram nesta caminhada. Agradecimento especial aos professores e colaboradores do Campus Guarabira, serei eternamente grato.

EPÍGRAFE

Diplomas, títulos, PhDs! A natureza, ao fazer um ser humano competente, por acaso consulta faculdades? (Millôr Fernandes)

RESUMO

O presente relatório discorre sobre as experiências e descobertas aprendidas durante o estágio supervisionado. Referente a análise sobre a empresa Ótica RW Vision. Neste relatório são expostas as estratégias utilizadas, como também o efeito de cada uma. O relatório foi dividido em quatro atividades: planejamento, pré-venda, venda e pós-venda. Foram classificadas várias estratégias: marketing de relacionamento, pesquisas de mercado, marketing digital e marketing gerencial. Exibindo como são abordados cada um dos métodos dentro da empresa e narrando as experiências de uso destas estratégias diante das atividades realizadas. São explorados pontos cruciais como atendimento personalizado, valor de marca, profissionalismo, satisfação do cliente, engajamento virtual, liberdade de negociação e venda. No decorrer do relatório há um detalhamento das ações vivenciadas. Está exposto no relatório uma pesquisa de satisfação realizada pelo estagiário por meio virtual, na qual contribui para realçar em números o que foi citado no relato. Ao final é apresentado um posicionamento sobre o impacto das estratégias do marketing de relacionamento, digital e gerencial.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Satisfação. Ótica.

ABSTRACTO

Este informe tiene como objetivo discutir las experiencias y descubrimientos aprendidos durante la pasantía supervisada. Refiriéndose al análisis de la empresa Ótica RW Vision. Este informe expone las estrategias utilizadas, así como el efecto de cada una. El informe se dividió en cuatro actividades: planificación, preventa, venta y posventa. Se clasificaron varias estrategias: marketing relacional, investigación de mercado, marketing digital y marketing de gestión. Mostrar cómo se aborda cada método dentro de la empresa y narrar las experiencias de uso de estas estrategias a la luz de las actividades realizadas. Se exploran puntos cruciales como servicio personalizado, valor de marca, profesionalismo, satisfacción del cliente, compromiso virtual, libertad de negociación y ventas. A lo largo del informe, hay un desglose de las acciones realizadas. El informe muestra una encuesta de satisfacción realizada por el pasante en línea, que ayuda a resaltar en números lo mencionado en el informe. A final, se presenta una posición sobre el estudio de la empresa y el uso de parámetros basados en las estrategias develadas durante la pasantía supervisada.

Palabras-clave: Estrategias. Márketing. Satisfacción. Óptica.

LISTA DE TABLEAS

Tabela 1: A vantagem percebida pelo cliente.....	18
Tabela 2: O profissionalismo da empresa	20
Tabela 3: A política de preço em relação aos concorrentes.....	21
Tabela 4: Qualidade das respostas da equipe de atendimento.....	23
Tabela 5: Probabilidade de recomendação da empresa	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA.....	11
2.1 LOCAL DO ESTÁGIO E ASPECTOS FÍSICOS DA EMPRESA .	11
2.2 DADOS REFERENTES AO ESTÁGIO	11
2.3 PERFIL DA EMPRESA	11
2.4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	12
3 RELATO DE ESTÁGIO	14
4 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICES	25

1. INTRODUÇÃO

O estágio supervisionado é de extrema importância para a formação do discente, é nessa etapa onde todo conhecimento adquirido durante a graduação poderá ser aplicado de forma prática. Uma experiência única em que o discente terá contato direto com o mercado de trabalho e realidade enfrentada pelos profissionais que já atuam no mercado.

O relatório elaborado tem como objetivo geral: analisar quais são as estratégias utilizadas pela Ótica RW Vision que resultam no sucesso de sua loja. Assim como especificamente classificar as principais estratégias para aquisição de clientes, citar estratégias promocionais que impactam no sucesso da loja, como também na competitividade com a concorrência e descrever fatores que influenciam no poder de decisão do cliente.

A Ótica RW Vision tem crescido de forma expressiva nas cidades onde está atuando. Criada em 2020, em plena pandemia e crise econômica, a ótica vem atuando na contramão do mercado, pois o que se pode perceber durante esse período é um número significativo de empreendimentos que fecharam suas portas. Perante esse cenário, o estágio supervisionado é utilizado como meio de estudo, para identificar estratégias que influenciam diretamente o negócio. Atuando na administração do negócio de forma participativa, surge a oportunidade de analisar e detalhar as ações do processo do empreendimento. É relevante afirmar que esse objeto de estudo traz informações importantes para o meio comercial, pois segundo a Fiocruz (2020) a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 vem causando impactos não só na área biomédica e epidemiológica, mas, também, impactos sociais, econômicos, culturais, políticos e históricos inestimáveis. Um levantamento feito pelo Sebrae em abril de 2020 também indicou que os pequenos negócios vêm sendo afetados nesse período de isolamento, registrando queda de 87% do faturamento mensal e 69% em faturamento médio em uma comparação com uma semana normal.

Mediante uma crise a tendência de investimentos cai consideravelmente, mas alguns empreendedores procuram investir em oportunidades enxergadas em crise, como por exemplo Carlos Beber (2020, p. 1 e 2): “Particularmente, a melhor fase da minha empresa se deveu a uma jogada estratégica, mas também arriscada, que fizemos em plena crise de 2008/2009: vendemos 1.000 carros novos, em 120 dias. Lá aprendi, que realmente, crise é sinônimo de oportunidade”. Com consciência e visão

de oportunidade a Ótica RW Vision foi criada em um momento de oportunidade e começou a incomodar seus concorrentes locais, atraindo visibilidade e a atenção para assim se estabelecer dentro do mercado regional.

O relatório descreve as atividades desenvolvidas pelo estagiário na empresa Ótica RW Vision.

2. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

2.1 LOCAL DO ESTÁGIO E ASPECTOS FÍSICOS DA EMPRESA

Ótica RW Vision

Endereço: Avenida Severino Simão Pessoa, S/N, Centro, Duas Estradas/PB

Contatos: (83) 99199 3727

Instagram: @oticarwvision

Facebook: facebook.com/rwvisionn

2.2 DADOS REFERENTES AO ESTÁGIO

O estágio supervisionado teve seu início em 17 de julho de 2021 e seu término em 29 de outubro de 2021, carga-horária semanal de 20 horas, carga-horária total de 300 horas, professor (a) orientador (a) Aniuska Nepomuceno.

2.3 PERFIL DA EMPRESA

Legalizada como MEI, possuindo apenas um administrador e dois prestadores de serviços, empreendimento do ramo de serviços e produtos ópticos. Com 1 (um) ano de existência, criada em 08/08/2020.

2.4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Diante de um cenário econômico instável é necessário pautar a base de uma empresa, seja qual for seu porte, por meio de processos definidos detalhadamente. Segundo Carlos Beber (2020, p. 3): As empresas que vão sobreviver e crescer, são aquelas que rapidamente se adaptaram às novas exigências do mercado. Aquelas que estão antecipando seus projetos de expansão, que estão investindo em sistemas e novos processos. Sem planejamento e a adequação as exigências do mercado, a empresa terá problemas sérios para se manter aberta. Portanto cada empresa ou negócio possui suas atividades organizadas em uma espécie de funil de processos.

Planejamento: Stanton e Spiro (2000) constataam que é necessário, primeiramente, realizar uma pesquisa de clientes em que o vendedor deve saber tudo que for possível sobre os negócios do cliente potencial. Em seguida, o vendedor deve realizar um planejamento da apresentação de vendas, incluindo a definição do objetivo ou da meta da visita, por exemplo. Nesta etapa de planejamento serão tomadas decisões estratégicas com base em análises de mercado e relatórios. Com a finalidade de alcançar o cliente em potencial, experiência que trará ao estagiário a principal responsabilidade, que constitui em decidir quais as principais estratégias que serão adotadas pela empresa a serem executadas em cada período e em cada processo eventual da empresa.

Pré-Venda: Nesta etapa serão realizadas abordagens aos clientes potenciais por meio de campanhas de abordagem direta, como também através da propaganda digital em mídias sociais. Ações que trarão a compreensão de quais estratégias são mais eficazes, como também entender as estratégias que possuem resultados de maior impacto, tais estratégias que podemos definir como promoção de vendas, que não significa apenas trabalhar a questão do preço, em forma de liquidação, saldos, como é confundida no mercado. Também não pode e não deve ser tratada como um remédio, ao qual se lança mão na hora de um aperto de caixa. Deve ser definida de forma estratégica, e integrada com outras mídias.

Lovelock e Wright (2002) descrevem a promoção de vendas como sendo comunicações vinculadas a um incentivo. Normalmente, são específicas a um determinado período, preço ou grupo de clientes. Os autores consideram como objetivo dessa atividade acelerar a decisão de compra ou motivar os clientes a

utilizarem um serviço específico antecipadamente, comprarem em maior quantidade ou com mais frequência.

Venda: A concretização da venda é parte importante do processo, nesta etapa a o poder de convencimento do vendedor será testado, onde haverá o diálogo com cliente sobre os benefícios dos produtos, como também a recomendação do produto mais indicado a cada perfil de cliente com o intuito de atender as necessidades do cliente e buscar a sua satisfação. Nessa linha de raciocínio, Stone e Woodcock (1998) enfatizam que os clientes adquirem um produto associado ao serviço, mas também, ao relacionamento com o fornecedor.

Logo, a abordagem precisa ser consistente, uma vez que que o produto não está sozinho, mas sim, atrelado a vários outros elementos que influenciam na qualidade e na satisfação do relacionamento. Ao analisar a abordagem e a estruturação desta etapa, será possível compreender os fatores que contribuem com a decisão de compra dos clientes.

Pós-venda: Essa etapa consiste na entrega dos produtos, ajustes de acordo com a adaptação estética individual do cliente, informar aos clientes sobre o uso adequado dos produtos, para que de forma assertiva conquiste a confiança do cliente, estimule a sensação de segurança do cliente com o produto. Assim, compreendendo a importância do pós-venda bem-sucedido como fator relevante ao sucesso do negócio.

Fidelizar clientes pode ser dominado como uma arte de criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. E como consequência, ocorrerá a indicação espontânea do empreendimento por meio dos clientes fidelizados. No pós-venda o estagiário terá a vivência com o processo de fidelização, desde o suporte até os serviços de manutenção do produto; telefonemas, reparos, limpeza dos produtos, oferecer um novo produto, manter o relacionamento e envolver o cliente com a empresa. Elaboração de relatórios de desempenho de estratégias: através da análise de resultado será possível obter a percepção de quais estratégias contribuíram de forma mais relevante no resultado final da receita de vendas. Nesta etapa o estagiário irá desenvolver relatórios periódicos sobre o desempenho das estratégias utilizadas naquele período específico, a partir da análise dos dados terá a informação de qual estratégia funciona melhor em determinado período de tempo, análise que a longo prazo terá influência no planejamento e na tomada de decisão, para que a empresa possa agir de forma objetiva e sem desperdício de tempo. Pois, segundo Carlos Beber (2020, p. 2): O impacto da pandemia atingiu primeiramente as pequenas empresas,

notadamente as prestadoras de serviços. Via de regra, elas pagam aluguéis elevados, são pouco capitalizadas, não conseguem escala e tem gestão com menor grau de profissionalismo. E para piorar a situação, os consumidores se habituaram a permanecer mais em casa, para fugir do risco de contágio e de qualquer aglomeração. Assim, a brutal queda nas vendas está provocando uma mortandade jamais vista de pequenos negócios, pois são incapazes de aguentar uma crise que não tem data para terminar. Havendo assim, a necessidade de relatórios pontuais para que as decisões possam ser tomadas rapidamente e de forma objetiva.

3. RELATO DE ESTÁGIO

Planejamento

Entender o ambiente interno de um negócio é parte importante para o entendimento do seu bom desempenho em fazer negócios, porém toda estrutura de uma empresa de sucesso passa pela percepção e opinião que o cliente tem sobre a empresa. Mckenna (1992, p. 46) diz que do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está relacionada ao serviço ou ao setor quanto a sua forma de fazer negócios. Podemos então definir que o entendimento do que é planejamento vai além das entrelinhas de estratégias já definidas, de certo modo, há uma análise aprofundada do que realmente o cliente tem necessidade, para que assim a empresa possa construir o seu planejamento.

Diante da vivência no dia-a-dia da empresa que é objeto de estudo, podemos identificar que o negócio contempla os pontos de partida anteriormente mencionados dentro do seu planejamento, seja ele mensal, quinzenal ou semanal, procurando sempre focar seus esforços no relacionamento direto com o cliente, satisfazendo suas necessidades e atrelando benefícios a sua experiência de forma recorrente. Em decorrência da satisfação do cliente, a empresa passa a ter retorno com a aquisição de novos clientes, pois clientes satisfeitos com o produto e a experiência que o negócio proporciona, conseqüentemente divulgarão e ampliarão o seu sentimento de contentamento.

Tendo o conhecimento da necessidade do cliente a partir da análise de resultados de meses anteriores, a ótica passa a focar seus esforços na satisfação do cliente e na criação de valor. Durante o período do relatório pode se constatar a definição pelo marketing de relacionamento nas principais ações. Sendo assim, na atividade de planejamento foi definida a estratégia principal e foram direcionadas as ações na linha do marketing de relacionamento, como atendimento voltado a empatia, busca ativa de satisfação do cliente e determinação de metas para a satisfação do cliente. A estratégia trouxe excelentes resultados no decorrer dos meses posteriores, sendo responsável por grande parte das aquisições de novos clientes através de indicações. A partir da definição da estratégia marketing central baseada no marketing de relacionamento, o negócio vê 70% de seus novos clientes advindos de indicações, de acordo com a experiência vivida neste estágio supervisionado.

Com sua estrutura baseada em relacionamento, a empresa dedicou seus esforços para a satisfação de clientes atendidos há meses atrás e também no dia anterior. Vale ressaltar que os custos adicionais se destacam no balanço final quando se utiliza esse tipo de estratégia, seja por manutenção, troca de mercadoria, questões de estética do cliente ou até mesmo da insatisfação do próprio cliente com sua escolha. Ou seja, a estratégia tem alto índice de eficiência, mas apresenta custos envolvidos, que apesar de ser significativa, equipondera nas receitas e na aquisição de novos clientes.

Ao fazer análises sobre as necessidades e os comportamentos do consumidor na prática, o administrador e a ótica passam a ter propriedade em seus planejamentos, pois aspectos como renda, estilo de vida, comportamento de compra e poder de decisão são imprescindíveis para o sucesso de um negócio.

Pré-Venda

As estratégias promocionais da empresa são focadas em dados obtidos de forma interna através dos cadastros dos clientes (não abertos ao público), que foram utilizados no processo da atividade de pré-venda, em sua maioria expõe um alto índice de desempenho quando a estratégia promocional é focada em preço, descontos, brindes e combos.

No mercado óptico os clientes possuem pouco conhecimento sobre os produtos e suas especificações, porém o poder de decisão está atrelado a sensação de estar usufruindo de uma vantagem como pode ser observado na *tabela 1*

Tabela 1 – A vantagem percebida pelo cliente

Q1. Quão vantajoso é a utilização dos serviços de vendas e manutenção da empresa?		
Alternativas	Quantidade de respondentes	(%)
Extremamente vantajoso	11	55%
Muito vantajoso	9	45%
Mais ou menos vantajoso	0	0%
Pouco vantajoso	0	0%
Nada vantajoso	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisar a *quadro 1*, vemos que a empresa transmite para o cliente que a utilização dos seus serviços é vantajosa, considerando 55% como muito vantajoso e 4% como extremamente vantajoso.

A partir da compreensão da principal estratégia de marketing estabelecida no planejamento, as ações de pré-venda acontecem a partir da predefinição da campanha publicitária. Essa definição se dá por fatores externos como datas comemorativas, eventos culturais, entre outros.

As principais regras das campanhas publicitárias da ótica RW Vision são:

- atingir a necessidade do cliente;
- atrelar valor à marca;
- transmitir vantagens e benefícios.

“Naturalmente, em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do mix são utilizados de modos e intensidades diferenciados” (PINHO, 2001, p. 34). A afirmação do autor anteriormente citado indica que as empresas devem elaborar uma estratégia baseada no produto e no consumidor, devendo criar uma sensação de necessidade e desejo do cliente pelo produto, seja pelo potencial do preço, qualidade do produto ou pela impressão de vantagem ao adquirir o produto. Diante disso, as ações da atividade pré-venda sempre buscaram enfatizar o valor do produto e o benefício atrelado a ele.

Podemos citar o marketing digital como uma das estratégias de promoção de vendas que a ótica mais utiliza. Gullo e Pinheiro (2005) definem mídia como um

componente que adapta os diversos veículos de comunicação com a finalidade de enviar ao público-alvo a mensagem desejada, na intensidade coerente, no lugar exato. E com o marketing digital a empresa conseguiu alcançar clientes virtuais, como um diferencial em relação a concorrência. Com conteúdos digitais de qualidade, e engajamento foram conquistados uma grande parte dos clientes atuais.

A intensificação de publicidade na mídia, especificamente em mídias sociais, tem sido responsável pela progressão da empresa no mercado. Diante de uma pandemia, a empresa oferece uma abordagem mais digitalizada em comparação com concorrentes. Mesmo iniciando a pouco tempo no mercado, a empresa é referência em manutenção e alimentação de mídias sociais. Sua atuação em mídias sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp tem se tornado cada vez mais eficiente, podemos listar dois tipos de abordagens que foram utilizadas:

- Divulgação de produtos e promoção de vendas através de *posts* interativos e artes gráficas e vídeos publicitários;
- Difusão de conteúdos promocionais em perfis pessoais, grupos de WhatsApp e mensagens privadas por meio de divulgação de parceiros (digital influencers, pessoas públicas e clientes).

O engajamento de todo esse público no meio digital é um grande acerto estratégico, uma estrutura que trouxe vantagem competitiva em relação aos concorrentes e que vem trazendo resultados financeiros positivos e evolução do negócio.

A partir da utilização de todos os mecanismos mencionados anteriormente, a atividade de pré-venda teve eficiência e se criou automaticamente em um ambiente propício para a venda, que é o eixo que engloba toda a estrutura da empresa.

Durante o estágio várias ações e abordagens foram realizadas no processo de pré-venda, dentre elas a transmissão de conhecimento técnico foi um dos fatores de destaque, onde transmitiu profissionalismo. Além do conhecimento técnico a segurança e propriedade do vendedor para com o produto foi um dos diferenciais da abordagem da empresa.

Tabela 2 – O profissionalismo da empresa

Q2. Quão profissional é a empresa?		
Alternativas	Quantidade de respondentes	(%)
Extremamente profissional	7	35%
Muito profissional	13	65%
Mais ou menos profissional	0	0%
Pouco profissional	0	0%
Nada profissional	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A *tabela 2* indica um saldo muito positivo a respeito do profissionalismo da empresa, esse fator possui extrema relevância quando se realiza uma abordagem ao cliente, pois transmite segurança e credibilidade.

Venda

Marketing gerencial é conhecido por vender produtos, sendo utilizado para compreender o cliente. Neste tipo de marketing os produtos e serviços são adaptados às necessidades dos clientes. Trata-se de “um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição das ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p.30).

Na empresa a utilização do marketing gerencial aconteceu em tempo real no atendimento presencial e digital. Apesar de haver tabelas de preço, promoções definidas em planejamento, o vendedor teve autonomia para adaptar preços, oferecer descontos, inserir brindes à venda ou utilizar alguma ideia que surgir durante a troca de comunicação com o cliente, mas sempre respeitando as diretrizes e políticas da empresa. Sendo assim, o vendedor ao ter contato direto com o cliente terá maior sensibilidade sobre a necessidade deste no momento da venda, criando empatia e atraindo valores humanizados para a abordagem da empresa, sempre priorizando a utilização do marketing de relacionamento como estratégia principal, resultando em

um ótimo desempenho como mostra a *tabela 3* da pesquisa quando foi perguntado sobre política de preço:

Tabela 3 – A política de preço em relação aos concorrentes

Q3. Em comparação com os nossos concorrentes, a política de preço dos nossos serviços e produtos é superior, inferior ou igual?		
Alternativas	Quantidade de respondentes	(%)
Extremamente superior	18	90%
Mais ou menos superior	0	0%
Um pouco superior	0	0%
Igual	2	10%
Um pouco inferior	0	0%
Mais ou menos inferior	0	0%
Extremamente inferior	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Política de preço está alinhada a todo o processo da empresa, pois isso é um dos principais diferenciais. A busca por uma política de preço adequada e equilibrada trouxe resultados positivo, desde orçamentos convertidos em vendas a aquisição de novos clientes e indicações.

Segundo Trierweiller *et al.* (2017), os consumidores não buscam apenas os produtos ou os serviços em si, mas um pacote de benefícios atrelados a eles, as empresas que almejam se destacar no mercado necessitam conhecer e atender seu público-alvo. Assim, as empresas entenderam, que para serem competitivas não basta somente estar atentas às mudanças impostas pelo mercado, mas também oferecer serviços e produtos de qualidade para atender as reais necessidades e anseios de seu público-alvo. E mais, nessa era da globalização, da revolução ao acesso à informação, e às mudanças de comportamento da sociedade, os clientes estão mais exigentes, e passam a procurar produtos e serviços que superem as suas necessidades, através de empresas e profissionais que ofereçam diferenciais na ‘hora da verdade’. Isso é o que o cliente espera, obter satisfação em uma transação comercial e ter a percepção que a empresa está empenhada em satisfazê-lo.

A partir da experiência com as vendas na empresa, foi possível perceber que cada cliente tem um poder de decisão diferenciado, fatores como influência de preço,

produtos atrelados a venda, desconto no momento da compra, oferecer um produto melhor por um preço acessível e principalmente transmitir para ele que a empresa se preocupa com o seu bem estar. Durante o processo do estágio alguns orçamentos não agradaram à primeira vista do cliente, porém ao utilizar dos meios antes mencionados o cliente prontamente se dispôs a fechar a venda. Importante destacar que o vendedor deve estar alinhado ao propósito da empresa, ser inteirado sobre suas políticas e ter autonomia suficiente para negociar livremente com o cliente, fatores esses que estiveram presentes nas experiências de vendas.

Pós-venda

A fidelização é essencial para a conquista da atenção, da confiança e da admiração dos clientes. Segundo Shiraishi (2012), duas coisas são essenciais quando falamos de satisfação: desempenho e expectativa. É a comparação entre uma e outra que determina a satisfação do comprador.

Na atividade de pós-venda, foi perceptível na prática o argumento do autor anteriormente citado. A captação e manutenção de clientes esteve totalmente ligada ao desempenho de toda equipe no pós-venda objetivo e eficaz. Quando as dúvidas e perguntas chegaram ao atendimento na atividade de pós-venda houve por muitas vezes respostas objetivas e a solução de problemas de forma rápida. De acordo com a *tabela 4* da pesquisa de satisfação, podemos perceber que especificamente o nível técnico das respostas traz o sentimento de satisfação, e principalmente se houver qualidade no atendimento.

Tabela 4 – Qualidade das respostas da equipe de atendimento

Q.4. Qual é o nível da qualidade das respostas da equipe de atendimento da empresa às suas dúvidas e perguntas?		
Alternativas	Quantidade de respondentes	(%)
Excelente	11	55%
Muito bom	9	45%
Mediano	0	0%
Não muito bom	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As ações se constituíram em manter o relacionamento, com ligações e mensagens com datas e horários marcados, listas de questionários e mensagens já antes definidas. As ocorrências inesperadas foram prontamente solucionadas, mas necessidade de agilidade com agendamentos, noções de prazos, capacidade de solucionar problemas instantâneos e além de tudo priorizar a principal estratégia que é o marketing de relacionamento.

Durante o estágio a atividade do pós-venda foi mesclada muitas vezes com a atividade de venda, pois no ciclo de promoção de vendas a venda recorrente não deixou de acontecer. Foram oferecidos acessórios, produtos para manutenção e óculos solares, a partir daí se abriu um leque de possibilidades de vendas, pois alguns clientes não poderiam usar determinados produtos por não se adequarem, então surgiram novos orçamentos, como por exemplo, óculos solares com grau.

O relacionamento entre empresa e cliente não deve conter excesso de impessoalidade pois diante da vivência do dia-a-dia nesta empresa foi possível detectar pessoas totalmente emotivas que necessitavam de uma atenção maior e de certa forma um atendimento personalizado.

A *tabela 5* com novos clientes traz a informação mais importante deste relatório, pois a recomendação que o cliente faz sobre uma empresa é a melhor propaganda e o principal fator de sucesso da Ótica RW Vision.

Tabela 5 – Probabilidade de recomendação da empresa

Q5. Qual a probabilidade de você recomendar a empresa a outras pessoas?		
Alternativas	Quantidade de respondentes	(%)
Extremamente provável	15	75%
Muito provável	5	25%
Moderadamente provável	0	0%
Pouco provável	0	0%
Nada provável	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Podemos distinguir o grau de satisfação através da probabilidade de recomendação, pois o fator de satisfação do cliente está muito atrelado a isso. É notório o êxito operacional e estratégico na empresa quando a recomendação e avaliação positiva acontece de forma natural. Foi possível perceber o bom desempenho da empresa no relacionamento com o cliente, fator responsável pelo sucesso do negócio.

4. CONCLUSÃO

Diante de tudo que foi exposto podemos destacar o grande impacto do marketing de relacionamento na empresa, método que define o foco no cliente e em sua satisfação, atrela valor a empresa, eleva o nível de satisfação.

A utilização de uma estratégia principal não privou a empresa de seguir outros métodos, o marketing de relacionamento abre um leque de possibilidades para a empresa, como por exemplo para o marketing digital. Além de definir o seu alvo, a empresa precisou transmitir seus conceitos e teorias do seu planejamento. A estratégia do marketing digital conseguiu levar a empresa ao grupo alvo e principalmente criar uma rede de engajamento, onde vários grupos contribuíram com o crescimento da empresa, estimulando vínculo e sensação de pertencimento.

É importante ressaltar o poder livre de negociação que a empresa utiliza por meio do marketing gerencial, onde preços e promoções de vendas se adaptam durante o processo da venda em contato direto com o cliente, sendo um fator importante para assertividade estratégica da empresa. Nesse processo a personalização do atendimento ganha notoriedade e foi identificado como um dos agentes responsáveis pelo poder de posicionamento diante da concorrência.

A principal limitação para desenvolvimento do relatório e da pesquisa foi o fator tempo. Outro fator a ser considerado é o nível de informações sigilosas que não puderam ser apresentados.

Por fim, constatamos que o foco no cliente traz resultados expressivos para qualquer empresa, seja uma empresa que começou no mercado ou a que já está estabelecida, pois nos últimos anos os clientes tem se tornado cada vez mais instruídos e criteriosos para escolher um produto, empresa ou serviço.

REFERÊNCIAS

AKEMI, Ana; **Estratégias de promoção: A importância da comunicação boca a boca em relação a outros instrumentos promocionais.** Universidade de São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/> . Acesso em: 03/10/2021

BEBER, Carlos. **O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMÉRCIO E SERVIÇOS.** Texto para Discussão – 17. Universidade Federal de Santa Maria – Observatório Socioeconômico da COVID-19 - FAPERGS. Texto Publicado em: 10/09/2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/>. Acesso em 17/09/2021

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos na pandemia.** Disponível em <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-epoliticos-da-pandemia>. Acesso em: 30/09/2021

GULLO, José; **PINHEIRO, Duda. C. Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; DIPAK, C. Ian; SUVIT Maesinace. **O consumidor no centro do palco; marketing em ação, uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Editora Campus, 1992.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing.** São Paulo: Ed. Futura, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing.** São Paulo: Ed. Papyrus, 2001

SEBRAE - **2a. Pesquisa "O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios"**, com coleta entre 3 e 7 de abril de 2020 – Disponível em: <https://datasebrae.com.br/corona/>. Acesso em: 17/09/2021

SEBRAE. “ **Conheça os fatores que determinam a satisfação do seu cliente**”. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 28 de setembro de 2021. Acesso em: 03/10/2021

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1. ed. 2012. p. 27-43 e p. 101-128.

STANTON, W.; SPIRO, R.. **Administração de vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et al. **Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico**. Iberoamerican Journal of Industrial, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/v9n1710>. Acesso em: 03/10/2021

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário utilizado de forma virtual

Q1. Quão vantajoso é a utilização dos serviços de vendas e manutenção da empresa?

- Extremamente vantajoso
- Muito vantajoso
- Mais ou menos vantajoso
- Pouco vantajoso
- Nada vantajoso

Q2. Quão profissional é a empresa?

- Extremamente profissional
- Muito profissional
- Mais ou menos profissional
- Pouco profissional
- Nada profissional

Q3. Em comparação com os nossos concorrentes, a política de preço dos nossos serviços e produtos é superior, inferior ou igual?

- Extremamente superior
- Mais ou menos superior
- Um pouco superior
- Igual
- Um pouco inferior
- Mais ou menos inferior
- Extremamente inferior

Q4. Qual é o nível da qualidade das respostas da equipe de atendimento da empresa às suas dúvidas e perguntas?

- Excelente
- Muito bom
- Mediano
- Não muito bom

() Pésimo

Q5. Qual a probabilidade de você recomendar a empresa a outras pessoas?

- () Extremamente provável
- () Muito provável
- () Moderadamente provável
- () Pouco provável
- () Nada provável