

Estratégias relevantes que levam a fidelização de clientes em um comércio varejista ótico em Itabira/MG

Gabriel Andrade Kelles¹

Walter Ferreira de Almeida Júnior²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Arnaldo de Ávila Quintão⁴

Karine Cristine Brandão⁵

Como citar

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

Resumo: diante de um mercado cada vez mais competitivo e em razão das exigências dos clientes, com maior poder de escolha e em face de uma ampla diversidade de produtos, marcas e fornecedores, fidelizar clientes tornou-se um dos maiores desafios das empresas. Portanto, se faz necessário que as empresas possuam estratégias de fidelização a fim de influenciar a percepção dos clientes com um sentimento de maior interação com a empresa. Assim, o objetivo do presente trabalho é identificar quais estratégias são utilizadas por uma ótica localizada em Itabira/MG, que possam levar à fidelização dos clientes. Quanto aos objetivos específicos buscou-se identificar o perfil dos clientes, identificar as principais estratégias utilizadas pela empresa e quais delas levam a fidelização dos clientes. A metodologia utilizada neste estudo foi quantitativa, descritiva e não probabilístico por conveniência. Foram obtidos 156 questionários respondidos. Os resultados demonstraram que, dentre as práticas utilizadas pela ótica, nenhuma delas recebeu pontuação no ranking médio que chegasse próximo a uma concordância total por

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, gkelles@hotmail.com

² Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil

³ Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br; marcelos.bh01@gmail.com

⁴ Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁵ Pós-graduada em Gestão Empresarial com ênfase em Gestão de Pessoas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, brandao_karine@hotmail.com

parte dos clientes. Os clientes concordam parcialmente com as estratégias que englobam a confiança, acessibilidade, preço e tecnologia, enquanto que, o que diz respeito ao conhecimento, a única prática que não pontuou negativamente foi a empresa conhecer as suas preferências, porém eles são neutros quanto ao fato de serem praticadas, as demais discordaram parcialmente que sejam praticadas. Quanto às estratégias que levam a fidelização, segundo os clientes da ótica que responderam ao questionário, confiança, acessibilidade, preço e tecnologia podem fidelizar os clientes, já o conhecimento que recebeu menor pontuação no ranking médio, os clientes não discordam e nem discordam quanto sua capacidade de fidelizar um cliente.

Palavras-chave: comércio varejista; estratégias de fidelização; fidelização de clientes.

Relevant Strategies That Lead to Customer Loyalty in an Optical Retail Trade in Itabira/MG

Abstract: Faced with an increasingly competitive market and due to the demands of customers, with greater choice and in the face of a wide diversity of products, brands and suppliers, customer loyalty has become one of the biggest challenges for companies. Therefore, it is necessary that companies have loyalty strategies in order to influence the perception of customers with a feeling of greater interaction with the company. Thus, the objective of this work is to identify which strategies are used by an optics located in Itabira / MG, which can lead to customer loyalty. The specific objectives were to identify the profile of customers, identify the main strategies used by the company and which of them lead to customer loyalty. The methodology used in this study was quantitative, descriptive and non-probabilistic for convenience. 156 questionnaires were answered. The results showed that, among the practices used by the optics, none of them received a score in the average ranking that came close to a total agreement on the part of the clients. Clients partially agree with strategies that encompass trust, affordability, price and technology, while, as far as knowledge is concerned, the only practice that did not score negatively was for the company to know their preferences, but they are neutral about the fact of being practiced, the others disagreed partially that they are practiced. As for the strategies that lead to customer loyalty, according to customers who answered the questionnaire, trust, accessibility, price and technology can retain customers, and the knowledge that received the lowest score in the average ranking, customers do not disagree and do not disagree as to their ability to retain a customer.

Keywords: retail business; loyalty strategies; customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O mercado tem sofrido diversas transformações nos últimos anos, resultado da globalização, abertura de mercado e avanço tecnológico. Estas mudanças afetaram

tanto as empresas quanto o comportamento dos clientes. Com isso, as empresas buscam estratégias para lidar com a ampla concorrência e para estimular a fidelização de seus clientes.

Em razão das exigências dos clientes e com maior poder de escolha e em face de uma ampla diversidade de produtos, marcas e fornecedores, fidelizar clientes tornou-se um dos maiores desafios das empresas. Portanto, se faz necessário que as empresas possuam estratégias de diferenciação no atendimento e no relacionamento com o cliente, desde a atração até o pós-venda.

As estratégias de fidelização quando bem executadas apresentam aos seus clientes um diferencial competitivo, podendo influenciar a percepção destes com um sentimento de maior interação com a empresa, deixando de lado a sensação de ser somente mais um consumidor.

E assim, o comércio varejista caracterizado pela maior proximidade junto aos clientes, sendo considerado um dos elos mais importantes da cadeia de distribuição, vem buscando alternativas mais competitivas e arrojadas.

De acordo com a Pesquisa Anual de Comércio – PAC, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018), em 2014, havia cerca de 1,6 milhão de empresas comerciais (varejos e atacadistas), com R\$ 3 trilhões de receita operacional líquida, chegando a empregar 10,7 milhões de pessoas. Assim, essa temática é relevante, visto a representatividade econômica do comércio varejista no cenário brasileiro.

Diante do exposto, a pesquisa busca responder a seguinte problemática: Quais são as estratégias que influenciam a fidelização dos clientes em uma empresa do comércio varejista do setor ótico em Itabira/MG? Desta forma, o estudo em questão irá identificar as estratégias de fidelização de clientes utilizados por uma empresa do comércio varejista do setor ótico na cidade de Itabira/MG. Quanto aos objetivos específicos tem-se por (a) finalidade identificar o perfil dos clientes; (b) identificar as principais estratégias de fidelização adotadas pela empresa e; (c) identificar se estas estratégias levam a fidelização dos clientes.

No meio acadêmico e científico foram desenvolvidos trabalhos abordando a temática fidelização de clientes em comércio varejista. Através de buscas realizadas no Google Acadêmico, foram levantados 22 artigos publicados, o Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*) retornou um número de 11 trabalhos e o Scielo (*Scientific Electronic Library Online*) apresentou 9 artigos, o que confirma a relevância do tema a ser pesquisado.

O presente estudo visa contribuir tanto para o meio acadêmico quanto para o empresarial. No âmbito acadêmico, a pesquisa apresenta os conceitos das variáveis do tema analisado e como estas se relacionam no que tange marketing de relacionamento e fidelização de clientes. Já no âmbito empresarial, pode nortear os gestores a distinguir quais os fatores são considerados pelos clientes que possam influenciar sua fidelização.

A seguir o referencial teórico irá abordar os principais conceitos marketing de relacionamento, estratégias de fidelização e a importância do comércio varejista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico visa apresentar uma abordagem acerca do tema estudado a fim de abordar os aspectos conceituais sob a ótica de diversos autores. Desta forma, serão apresentadas a classificação do comércio varejista, conceito de fidelidade dos clientes e as estratégias de fidelização.

2.1 Comércio varejista

O comércio varejista é um importante elo entre o produtor e consumidor final, assumindo um papel decisivo na distribuição de produtos (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000, p. 540) o varejo pode ser compreendido como “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo”. Ou seja, os varejistas são os intermediários que fazem com o que é produzido chegue aos clientes, para isso se instalam em um ambiente físico ou virtual para realizar suas transações.

Existem inúmeros formatos de lojas de varejo assim como categorizações, como lojas de especialidade, loja de departamentos, supermercado, lojas de conveniências dentre outras (KOTLER, 2000).

De acordo com Levy e Weitz (2000), comércio varejista, assim como qualquer outro setor, também foi afetado pela abertura de mercado, sofrendo até mesmo influências do mercado internacional. Desta forma, o número de concorrentes cresceu significativamente, assim como multiplicidade de marcas e produtos. O avanço tecnológico foi outro dos propulsores do comércio varejista. A informatização permitiu maior controle das atividades, auxiliou na gestão de estoque e em fluxo logístico mais eficiente.

Santos e Gimenez (1999) ressaltam que o crescimento da concorrência e as alterações de comportamento e hábitos dos consumidores também promoveram mudanças significativas no varejo. Assim, além de buscarem alternativas para reduzir custos e racionalizar suas operações, os varejistas estão se deparando com a necessidade de apresentar um diferencial competitivo para atrair e reter seus clientes. Para se sobressaírem e se tornarem mais competitivas, o seu posicionamento frente aos clientes também apresentaram modificações, voltando o foco de suas atividades para questões como qualidade, atendimento, preço, praça, sortimento de produtos dentre outras.

As estratégias de marketing igualmente foram adaptadas a nova realidade do mercado. Desta forma, as ações que antes eram voltadas somente para venda de produtos passou a voltar seu foco ao cliente. Assim, os esforços das empresas passam a ser canalizados nas necessidades e desejos dos clientes, visando fidelizar e manter um relacionamento duradouro com seus clientes (SANTOS; GIMENEZ, 1999).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Óptica – Abióptica, o faturamento do setor ótico teve um crescimento de 7,4% em 2017, comparado ao ano de 2016, as vendas totalizaram R\$ 21,04 bilhões. Esse resultado é visto de forma positiva visto a crise que o setor passou em 2015, obtendo a maior queda da última década (11,1%).

A empresa estudada está localizada na cidade de Itabira/MG, com 12 anos no mercado a ótica possui 5 funcionários. A empresa de ramo ótico comercializa óculos receituários (armação e lentes), óculos solares e consertos de óculos. Além disso, presta também serviços fotográficos tanto em eventos quanto em estúdios, revelação de fotos e acessórios para fotografias (álbuns e porta retratos).

Em suma, as abordagens acerca do comércio varejista proporcionaram maior embasamento teórico para questões que serão tratadas nesta pesquisa sobre a fidelização de clientes em uma ótica localizada em Itabira/MG. A próxima seção irá apresentar o conceito de fidelidade dos clientes e sua importância quanto vantagem competitiva frente aos concorrentes.

2.2 Fidelidade dos clientes

Segundo Kotler (2003) fidelidade tornou-se uma expressão muito comum em marketing, refere-se aos clientes mais propensos a serem fiéis.

Outro conceito apresentado por Las Casas (2001, p. 77) define a fidelidade como “a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais (nova compra, intensificação da relação comercial, referências)”.

Moutella (2002) apresenta um comparativo quanto aos possíveis ganhos de clientes fiéis e as prováveis perdas em relação aos clientes não fiéis, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Comparativo clientes fiéis e não fiéis

Clientes fiéis	Clientes não fiéis
Compram de múltiplos canais	Utilizam poucos ou um único canal
Consomem mais	Compram eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para 5 pessoas	Influenciam negativamente 13 pessoas
Mais baratos de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas

Fonte: Moutella (2002, p. 5)

A partir do Quadro 1 percebe-se que quando uma empresa consegue fidelizar o cliente além da intenção de recompras, pode obter ganhos em seus processos evitando reincidência de falhas através das reclamações dos clientes e também contribuir com a propaganda boca a boca positiva para clientes potenciais. Já, quando esses clientes não são fiéis, o processo torna-se inverso, além de perder o cliente, este pode estar propenso a não recomendar essa empresa a outras pessoas e fazer o boca a boca negativo.

Las Casas (2001, p. 88) ressalta que “um dos objetivos da fidelização é proporcionar aos clientes compras sequenciais, motivados por atividades fidelizadoras”.

Desta forma, antes de apresentar as principais estratégias utilizadas no processo de fidelização de clientes, se fez necessário conceituar o que é fidelidade. Sendo que uma das propostas deste estudo consiste em identificar as principais estratégias utilizadas pela ótica.

2.3 Estratégias de fidelização

Para fidelizar clientes se faz necessário que as empresas possuam estratégias que as direcionem a alcançar tais objetivos.

Conforme Kotler (2000, p. 102), estratégia consiste na “criação de uma posição única de valor envolvendo um diferente conjunto de atividades” e, desta forma, dimensionar esforços e recursos que contribuam para torná-los factíveis. Neste contexto, as estratégias voltadas para fidelização de clientes deverão elencar as principais atividades que serão realizadas e quais métodos serão utilizados de acordo com o público que se pretende atingir.

De acordo com Moutella (2002), um dos fatores primordiais no esforço da fidelização diz respeito ao aprendizado através do relacionamento do cliente, ou seja, buscar total conhecimento dos clientes, suas expectativas e percepção de valor, elencando algumas questões-chave a serem consideradas para construir esse processo de fidelização do cliente, sendo:

- a) Como sua empresa pode identificar seus melhores clientes?

- b) Quais os valores percebidos pelos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos?
- c) Esses valores podem ser obtidos fora da sua empresa? Onde?
- d) De que maneira sua empresa poderia obter informações sobre seus clientes?
- e) Como sua empresa poderia utilizar essas informações para oferecer produtos e serviços melhores, orientados para as expectativas do cliente?
- f) Quais são os inconvenientes que o cliente encontra ao fazer negócio com sua empresa?
- g) E que medidas sua empresa poderia tomar para reduzir esses inconvenientes e aumentar a percepção de valor?

As respostas obtidas por essas questões podem servir como um norteador para o desenvolvimento das estratégias que melhor atendam aos objetivos da empresa quanto à fidelização dos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a estratégia que devem ser observadas para o desenvolvimento de um relacionamento mais forte com os clientes está pautada na confiança, no conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia. O Quadro 2 abordará os conceitos que são aplicados a cada estratégia.

Quadro 2 – Estratégias utilizadas para fidelização de clientes

Estratégia	Abordagem
Confiança	A confiança é alcançada a partir das experiências já vivenciadas e conquistada com o decorrer do tempo. É estabelecida pelos atos, pela transparência, credibilidade, confiabilidade, cumprindo o que foi prometido.
Conhecimento dos clientes	Consiste em identificar tudo o que é esperado pelo cliente, suas preferências, seus hábitos de compra, o grau de satisfação em relação à empresa.

Acessibilidade para os clientes	Processo de facilitar aos clientes a realização de negócios com a empresa. Ou seja, disponibilizar flexibilidade no horário de atendimento, buscar localizações mais convenientes para os clientes, dispor de canais de comunicação e dedicar tempo à interação pessoal.
Tecnologia	Existe no mercado <i>softwares</i> que auxiliam as empresas a compilar todas as informações inerentes aos seus clientes. Desta forma, os serviços podem ser personalizados de acordo com suas preferências, necessidades e expectativas. Permite ainda que a empresa concentre suas comunicações no diálogo pessoal, em tempo real, com cada cliente.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 481-483)

As abordagens apresentadas no Quadro 2 explicitam que a base do marketing de relacionamento para fidelizar os clientes consiste em um envolvimento mútuo. Pautado na confiança, no reconhecimento das necessidades do cliente enquanto indivíduo e nas interações interpessoais que pautam essas relações.

Segundo Oliveira et. al. (2009), outro fator relevante que deve ser considerado no processo de fidelização do cliente, além de qualidade e confiabilidade, refere-se ao preço. As políticas de preço adotadas pela empresa devem ser consideradas em relação aos concorrentes, e isto não significa somente ter o menor preço, significa ter um preço justo e formas de pagamento diversificadas.

O processo de fidelização do cliente leva tempo para estabelecer uma relação de confiança. Porém, uma vez conquistada a confiança dos clientes, os benefícios poderão ser observados a longo prazo.

Assim, os conceitos apresentados pelos autores sobre estratégias de fidelização nortearam a pesquisa para responder o terceiro objetivo da pesquisa que consisti em identificar quais das estratégias levam à fidelização de clientes em uma ótica localizada em Itabira/MG.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza quantitativa. Segundo Silva (2008), a pesquisa quantitativa permite mensurar e descobrir a relação entre causa e efeito do

fenômeno analisado, ou seja, como as estratégias de fidelização podem influenciar no relacionamento entre cliente e empresa.

O tipo de pesquisa empregada foi a descritiva. Sendo assim, esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (BARROS; LEHFELD, 2000). Desta forma, visou identificar as estratégias utilizadas pela ótica e quais delas levam a fidelização dos clientes.

Para responder os objetivos propostos neste estudo realizou-se uma pesquisa de campo, desta forma a coleta se deu no local em que o fenômeno ocorre (SILVA, 2008). Assim, a pesquisa foi realizada em uma empresa do setor ótico, localizada na cidade de Itabira/Minas Gerais.

A técnica utilizada para coleta dos dados consistiu na aplicação de questionários estruturados com questões fechadas (SILVA, 2008). Os questionários foram impressos e entregues aos clientes que adentraram na ótica.

O universo da pesquisa foi composto por clientes do setor ótico de Itabira/Minas Gerais, que de acordo com Silva (2008) compreendem em um conjunto de elementos que possuam características similares.

O critério de amostragem foi não probabilístico por conveniência, que segundo Silva (2008, p. 75) permite “produzir amostras satisfatórias em relação a suas necessidades”. A utilização deste critério pode ser justificada pela facilidade de encontrar os respondentes *in loco*. Assim, foram aplicados os questionários aos clientes que foram a ótica no período de 05 de outubro de 2018 a 13 de outubro de 2018.

A coleta de dados foi realizada por um questionário estruturado com questões fechadas, utilizando os critérios da escala *Likert*. Neste modelo as respostas são pontuadas da seguinte forma: -1 = Discordo totalmente; -0,5 = Discordo parcialmente; 0 = Não discordo e nem concordo; 0,5 = Concordo parcialmente; 1 = Concordo totalmente.

Para tratamento de dados utilizou-se a estatística descritiva. De acordo com Barros e Lehfeld (2000) o tratamento estatístico engloba o controle dos dados para resumir ou descrevê-los, sem ir além, ou seja, sem alcançar qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados.

As principais limitações encontradas para elaboração do presente trabalho referem-se ao tamanho do questionário e a disposição dos clientes em respondê-los, por se tratar de uma amostra poderia ter obtido resultados diferentes se o questionário fosse aplicado a um número maior de pessoas ou até mesmo se analisada mais de uma empresa do setor.

4 ANÁLISE DE DADOS

Para análise de dados foram utilizados procedimentos estatísticos e tabelas, a partir das informações obtidas pelo questionário aplicado. Os dados coletados foram apresentados em tabelas, a fim de facilitar a compreensão dos dados e responder aos objetivos específicos.

4.1 Perfil dos respondentes

Foram respondidos 156 questionários. Respondendo ao primeiro objetivo da pesquisa, a Tabela 1 apresenta o perfil dos clientes que responderam ao questionário.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Perfil	Número de vezes que foi apontado	% sobre 156
Sexo		
Feminino	105	67,31%
Masculino	51	32,69%
	156	100,00%
Faixa etária		
Até 20 anos	25	16,02%
De 21 a 30 anos	69	44,23%
De 31 a 40 anos	28	17,95%
De 41 a 50 anos	15	9,62%

Acima de 50 anos	19	12,18%
	156	100,00%
Renda Mensal		
Até 1 salário mínimo	69	44,23%
De 2 a 3 salários mínimos	62	39,75%
De 4 a 5 salários mínimos	17	10,90%
De 6 a 7 salários mínimos	4	2,56%
Acima de 8 salários mínimos	4	2,56%
	156	100,00%

Fonte: instrumento de pesquisa, 2018.

De acordo com a Tabela 1 o sexo feminino foi o que apresentou maior participação na pesquisa sendo apontado 105 vezes, representando 67,31%. Quanto à faixa etária, respondentes entre 21 a 30 anos obteve um maior percentual 44,23%, com 69 apontamentos. No que diz respeito à renda mensal, 69 respondentes obtêm renda de até 1 salário mínimo, totalizando 44,23%.

A Tabela 2 apresenta os meios pelos quais os clientes tiveram conhecimento da loja, o que as motivaram a procurar a loja, o tempo em que são clientes e a frequência que comparecem na mesma.

Tabela 2 – Comportamento dos clientes

	Número de vezes que foi apontado	% sobre 156
Como tomou conhecimento da loja?		
Através de amigos	118	75,64%
Internet	6	3,85%
Propaganda de rua	4	2,56%
Outros	28	17,95%
	156	100,00%
O que o motivou a procurar nossa loja?		
Atendimento	50	32,05%
Preço	42	26,92%
Localização	33	21,16%

Variedade	9	5,77%
Outros	22	14,10%
	156	100,00%
Há quanto tempo é cliente da loja?		
Menos de 1 ano	54	34,62%
De 1 a 2 anos	22	14,10%
De 3 a 4 anos	13	8,33%
De 5 a 6 anos	14	8,97%
Acima de 7 anos	53	33,98%
	156	100,00%
Com que frequência comparece a nossa loja?		
É a primeira vez	15	9,62%
Uma vez por semana	13	8,33%
Uma vez por mês	20	12,82%
Uma vez por ano	14	8,97%
Só quando precisa	94	60,26%
	156	100,00%

Fonte: instrumento de pesquisa, 2018.

Os dados apresentados na Tabela 2 demonstram que dos 156 respondentes, 118 deles obtiveram indicações da ótica através de amigos, chegando a um total de 75,64%. Este dado corrobora com o que foi citado por Moutella (2002), que clientes fiéis estão propensos a recomendar um prestador de serviço ou marca. Quanto aos motivos pelos quais os clientes procuram à ótica, o atendimento foi o mais apontado, com um percentual de 32,05% e, em seguida, o preço com 26,92%.

Conforme demonstrado na Tabela 2, em relação ao tempo em que são clientes da ótica, 54 deles são clientes a menos de 1 um ano, o que equivale a 34,62% dos respondentes. Já 53 respondentes, que representam 33,98%, são clientes há mais de 7 anos. Estes dados vêm de encontro ao conceito de fidelidade apresentado por Las Casas (2001), quanto à disposição de um cliente em manter relacionamento comercial com um fornecedor, intenção de recompra e o boca a boca positivo.

E por fim, 94 respondentes apontaram que só comparece a loja quando necessário, totalizando 60,26%.

4.2 Estratégias de fidelização adotadas pela ótica

A Tabela 3 responde ao segundo objetivo específico da pesquisa, que visam identificar as principais estratégias de fidelização adotadas pela ótica.

Tabela 3 – Estratégias adotadas pela ótica e ranking de quais levam a fidelização dos clientes

	Estratégias	Ranking médio
Conhecimento	A empresa entra em contato quando fico muito tempo sem comparecer à loja.	-0,20
	A empresa já ligou para me parabenizar pelo meu aniversário.	-0,30
Acessibilidade	A localização da empresa é conveniente.	
	A empresa fornece estacionamento.	0,64
	A empresa possui horários flexíveis para atendimento.	0,63
	A empresa possui contato telefônico.	0,58
	A empresa utiliza de redes sociais para facilitar o contato.	0,66
	A empresa já dedicou seu tempo para interagir comigo.	0,52
Preço		0,29
	O preço é justo.	
	A empresa possui opções quanto à forma de pagamento.	0,54
Tecnologia	A empresa informa sobre as ofertas e promoções.	0,62
		0,41
	A empresa possui tecnologia que possibilite personalizar produto/serviço de acordo com minha preferência.	0,56
	Os sistemas utilizados pela empresa favorecem os processos da empresa (pagamento, nota fiscal, cadastro de clientes etc.).	0,62

Fonte: instrumento de pesquisa, 2018.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 3, dentre as práticas utilizadas que englobam confiança, os respondentes concordam parcialmente que estas são

adotadas pela ótica. No ranking médio, confio na reputação da empresa recebeu pontuação de 0,65; a empresa cumpre o que foi prometido 0,64; a empresa fornece garantias 0,60 e; a empresa confia em mim 0,59. Quanto ao perfil dos respondentes, 66,04% são do sexo feminino, 43,40% estão entre 21 a 30 anos, 47,17% com renda mensal de até 1 salário mínimo e 38,68% deles são clientes da ótica há mais de 7 anos.

Já, o que tange conhecimento, conforme demonstrado na Tabela 3, os clientes não visualizam que tais práticas são adotadas pela empresa. Dentre elas, somente a empresa conhece as minhas preferências não recebeu pontuação negativa (0,36), mas, mesmo assim, conforme os critérios da escala Likert, demonstrou que os clientes não discordam e nem concordam que sejam usadas. Já as outras práticas foram todas pontuadas de forma negativa, ou seja, abaixo de zero, assim os clientes discordam parcialmente que tais práticas sejam utilizadas pela ótica. Em relação ao perfil, 73,08% são do sexo feminino, 48,78% estão na faixa etária de 21 a 30 anos, 46,15% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos e 41,03% clientes há menos de 1 ano, está também foi à percepção dos respondentes que já são clientes há mais de 7 anos (32,05%).

Em relação à acessibilidade, os dados da Tabela 3 apontam que apenas uma delas, recebeu pontuação que inferi que os clientes não discordam e também não concordam quanto a sua adoção, sendo a empresa já dedicou seu tempo para interagir comigo (0,29). Quanto às demais, os clientes concordam parcialmente com a utilização de tais práticas pela ótica, a empresa possui contato telefônico (0,66), a localização é conveniente (0,64), fornece estacionamento (0,63), possui horários flexíveis para atendimento (0,58) e a empresa utiliza redes sociais para facilitar o contato (0,52). O perfil destes respondentes são 71,74% do sexo feminino, 44,57% com idade de 21 a 30 anos, 47,83% com renda mensal de até 1 salário mínimo e 35,87% são clientes da ótica há mais de 7 anos.

A partir da Tabela 3, foi possível verificar que os clientes concordam parcialmente quanto às práticas utilizadas pela empresa no que diz respeito a preço. No ranking médio, a empresa possui opções quanto à forma de pagamentos obteve 0,62 e preço justo 0,54, apenas em relação à empresa informar sobre ofertas e promoções (0,41)

os respondentes ficaram neutros, ou seja, não discordam, mas também não concordam. Quanto ao perfil, 66,67% são do gênero feminino, 43,24% com idade entre 21 a 30 anos, 46,85% com renda mensal de até 1 salário mínimo, sendo que 36,94% são clientes há mais de 7 anos.

E por fim, quanto à tecnologia, a Tabela 3 demonstra que os clientes concordam parcialmente que a ótica utiliza sistemas que favorecem os processos da empresa (0,62) e que possuem tecnologia para personalizar produtos/serviços conforme suas necessidades (0,56). Estes são 64,81% do sexo feminino, 43,52% na faixa etária de 21 a 30 anos, 47,22% com renda mensal de até 1 salário mínimo e 35,19% clientes há mais de 7 anos.

4.3 Estratégias que levam à fidelização dos clientes da ótica

Conhecida as principais práticas utilizadas pela empresa, a Figura 1, respondendo ao terceiro objetivo específico, demonstra quais estratégias levam à fidelização dos clientes da ótica que responderam ao questionário.

Figura 1 – Estratégias apontadas como critério de fidelização pelos clientes da ótica



Fonte: instrumento de pesquisa, 2018.

De acordo com a Figura 1, das estratégias utilizadas pela ótica a confiança apareceu em primeiro lugar no ranking, obtendo pontuação média de 0,68. Em relação aos que concordar parcialmente e totalmente, houve 125 apontamentos, destes, 68,80% são do sexo feminino, 44,80% na faixa etária de 21 a 30 anos, renda de até 1 salário mínimo com 44,80%. Dos 125 respondentes, 37,60% são clientes da ótica há mais de 7 anos.

Segundo Zeithmal e Berry (2008), a confiança é um fator crítico de sucesso nas relações de serviços bem sucedidas. Os autores enfatizam que os clientes precisam se sentir seguros em suas relações com o prestador de serviços.

Em segundo, a acessibilidade apresenta no ranking, conforme a Figura 1, com uma média de 0,60 pontos. Foram 121 apontamentos entre concordo parcialmente e totalmente, sendo 70,25% do sexo feminino, 44,63% estão na faixa etária entre 21 a 30 anos, 45,45% com renda mensal de até 1 salário mínimo. Destes, 34,71% são clientes da empresa há mais de 7 anos.

Para Kotler e Armstrong (2003), facilitar e flexibilizar as formas dos clientes se relacionarem com a empresa, como horário de atendimento e disponibilizar canais de comunicação podem favorecer as relações entre cliente/empresa.

Em seguida, conforme apresentado na Figura 1, a tecnologia surgiu em terceiro lugar no ranking, com 0,59 pontos na média. Dos 116 respondentes, 68,10% são do sexo feminino, 41,38% entre 21 a 30 anos e 34,38% com renda de até 1 salário mínimo. Quanto ao tempo que são clientes da empresa 34,48% há mais de 7 anos.

Ainda Kotler e Armstrong (2003), ressaltam que dispor de *softwares* além de permitir que a empresa construa uma base de dados sólida sobre seus clientes, contribui para que os processos da empresa fluam mais rápido e de forma segura.

Logo após, o preço recebeu pontuação média de 0,58. Dos 114 apontamentos, quanto aos que concordam parcialmente e totalmente, 67,54% do sexo feminino, 42,11% com idade entre 21 a 30 anos, 46,49% com renda mensal de até 1 salário mínimo. Sendo que 35,96% são clientes da ótica há mais de 7 anos.

De acordo com Oliveira et. al. (2009), as políticas de preço são importantes para fidelizar clientes e para isto elas devem ter um preço justo e formas de pagamento diversificadas.

E por fim, o conhecimento foi a que recebeu menor pontuação em relação às outras estratégias, com 0,45 pontos no ranking médio. Entre os que concordam parcialmente e totalmente, com 103 apontamentos, 65,05% do sexo feminino, 44,66% entre 21 a 30 anos e com renda mensal de até 1 salário. Essa percepção foi mais expressiva entre os que já são clientes há mais de 7 anos (33,98%) e menos de 1 ano (30,10%). Ao contrário das demais estratégias, o critério conhecimento foi o único que recebeu pontuações médias negativas.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que para fidelizar clientes se faz necessário ter um profundo conhecimento sobre as necessidades e preferências de seus clientes e que todos os funcionários estejam alinhados com as estratégias da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral identificar quais estratégias utilizadas por uma ótica localizada em Itabira/MG pode levar à fidelização de clientes. A partir do estudo foi possível verificar, a partir da Figura 1, que dentre as estratégias adotadas pela empresa as que possuem maior possibilidade de fidelizá-los, de acordo com os respondentes, são respectivamente a confiança, a acessibilidade, a tecnologia e o preço. Mas, quanto ao conhecimento, os mesmos responderam não discordaram e também não concordaram se levam à fidelização, respondendo assim ao objetivo geral do estudo.

Quanto ao perfil dos respondentes obteve-se maior participação do sexo feminino, na faixa etária entre 21 a 30 anos, sendo que a grande maioria possui curso superior completo e com uma renda mensal de até 1 salário mínimo, respondendo ao primeiro objetivo da pesquisa. Quanto ao tempo em que são clientes da loja estão entre aqueles que já são clientes há mais de 7 anos e os há menos de 1 ano e, geralmente, só vão à ótica quando precisam o que sugere que procuram a empresa por orientação de oftalmologista para óculos receituários ou para realizar consertos em armações e afins.

Respondendo ao segundo objetivo específico, as práticas que receberam pontuação igual ou superior a 0,50 referem-se aos clientes que concordam parcialmente que a ótica adota tais práticas, conforme apresentado na Tabela 3. As práticas pontuadas de 0 até 0,49 significam que os clientes são neutros a elas, como no caso da empresa conhecer as preferências, em dedicar tempo para interagir com o cliente e informar sobre ofertas e promoções. Por outro lado, alguns clientes discordam parcialmente com a adoção de algumas práticas da empresa, com pontuação menor que 0 e igual a -0,59, como a empresa ter contatado o cliente para saber se estava satisfeito com os serviços prestados, para informar sobre alguma novidade, quando o cliente fica muito tempo sem comparecer a loja ou para felicitá-lo pelo seu aniversário.

Em relação as estratégias que levam a fidelização dos clientes, conforme apresentado na Figura 1, pela percepção dos respondentes a confiança foi uma das quais recebeu maior pontuação no ranking médio, seguida da acessibilidade, tecnologia e preço, desta forma, compreende-se que estas estratégias possam fidelizar os clientes que responderam ao questionário. Somente o que diz respeito ao conhecimento que os clientes ficaram neutros, uma das hipóteses refere-se ao fato dos clientes que não discordam e nem concordam que sejam praticadas pela empresa, de acordo com a Tabela 3, respondendo assim o terceiro objetivo proposto.

Desta forma, a partir dos resultados apresentados a empresa poderá compreender os pontos de melhorias e oportunidades quanto as práticas utilizadas, a fim de se tornarem mais competitivas e manter seus clientes fiéis.

Por fim, para trabalhos futuros sugere-se identificar se existe uma relação entre perfil de clientes quanto à fidelização; quais programas de fidelização são mais efetivos na retenção de clientes; aplicar o estudo em outro segmento para identificar quais estratégias leva à fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ÓPTICA. **Setor óptico cresce 7,4% em 2017, segundo AbiÓptica**. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/oticas-e-fotografia/2018/02/setor-optico-cresce-74-em-2017-segundo-a-abioptica/>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.

BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa anual de comércio**. Disponível em: <https://brasilensintese.ibge.gov.br/comercio.html>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

OLIVEIRA, E.G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E.P.; GALVÃO, H. M. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez., 2. Disponível em: <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewfile/219/176>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

SANTOS, A. M. M. M.; GIMENEZ, L. C. P. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. BNDES Setorial. Rio de Janeiro, n. 9, p. 79-94. mar. 1999. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9642/2/BS%2009%20Reestrutura%C3%A7%C3%A3o%20do%20com%C3%A9rcio%20varejista_P_BD.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2018.

SILVA, A. C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.elo Horizonte: OAB MG, 2019.