

A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA PARA AS EMPRESAS: Uma análise do Marketing de Relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão

Damaris Tiemy Murakami¹
Ms. Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

Resumo: As empresas buscam constantemente soluções e métodos para o sucesso empresarial, seja ela grande ou pequena, por trás dessa busca há o resultado esperado, a lucratividade. O marketing digital seria a solução para alguns problemas, com base na tecnologia como relacionamento com o cliente é possível obter esse sucesso, alavancar a empresa e estar na frente em relação a concorrência. As redes sociais estão se expandindo rapidamente, e para as empresas inovadoras é de instância que a utilização dessa ferramenta seja aplicada. Os clientes almejam produtos e serviços que atendam a todas as suas necessidades e desejos, se fidelizam as empresas que lhe proporcionam esse diferencial. Esse artigo apresenta uma análise de estudo de caso do marketing de relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. Através desse estudo será possível apurar a importância que esse tema proporciona, com base em uma metodologia de observação, artigos da internet e referências bibliográficas para melhor compreensão do assunto.

Palavra-chave: Marketing de relacionamento; Marketing Digital; Redes sociais.

Abstract: Companies are constantly searching solutions and methods for business success, it can be large or small companies, but behind this search, there is always an expected result: profitability. The digital marketing would be the solution to some problems, based on technology and customer relationships is possible to obtain this success, leveraging the company and be in front in relation to competition. Social networks are expanding rapidly, and for innovative companies it's important that this tool is used. Clients want products and services that meet all your needs and desires, and they become customers of the companies that give them that edge. This article presents a case study analysis of relationship marketing in the social networks of Óptica Nova Visão. Through this study it will be possible to ascertain the importance that this theme provides, based on a methodology of observation, articles of the internet and bibliographical references for a better understanding of the subject.

Key-words: Marketing of relationship; Digital Marketing; Social networks.

¹ Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: damaris.tiemy@hotmail.com

² Professora Orientadora. Graduada em Administração pela FUCAMP. Pós graduada (MBA) em RH, Marketing e Gestão Empresarial pela UNIESSA. Pós graduada (MBA) em Logística Empresarial pela Faculdade Pitágoras. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Contato: mayaradelfino@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo sucesso empresarial é incessante, o mercado global busca a cada dia mais método e ferramentas que possam auferir e alcançar esse sucesso. Os avanços tecnológicos permitiram que os meios de comunicação se diversificassem, e através disso expondo uma nova ferramenta, a rede social como forma de relacionamento com o cliente.

A tecnologia virtual tem se tornado relevante globalmente tanto no entretenimento quanto no profissionalismo, trouxe novas oportunidades de aproximação entre cliente e empresa, um relacionamento e um diferencial competitivo a todas as empresas que desejam e necessitam de um engajamento nos negócios. Utilizar as redes sociais como forma de relacionamento com o cliente já é uma ferramenta viável. Porém é utilizado por apenas 45% das empresas brasileiras como mostra uma pesquisa realizada pelo INE (JORNAL DE NEGÓCIOS, 2016).

O marketing digital é um meio, onde que o relacionamento com o cliente pode ser ainda mais aperfeiçoado. Torres (2009), afirma que as redes sociais têm como objetivo a aproximação, interação de informações e propicia relacionamentos entre clientes e empresa.

Segundo Tapscoot (2010, p. 254-255), as redes sociais deixaram de se tornar somente um meio de comunicação, mas se tornaram um novo meio de produção, no qual os consumidores passaram a ser os criadores dos seus próprios bens e serviços. Além de ser um meio eficiente e eficaz, as redes sociais são de baixo custo, ela evita os gastos desnecessários tanto para a empresa quanto para o consumidor.

A rede social viabiliza um relacionamento com o cliente intensificado. O marketing de relacionamento permite que as empresas possam criar e solidificar relacionamentos com o público, sendo que o cliente é o principal foco no mercado, todas as estratégias devem ser diretamente direcionadas e relacionadas a eles, sem eles o mercado não se movimenta. Por isso é necessário que as empresas possam rever seus conceitos e ter em mente que essa aplicação é de extrema importância (MCKENNA, 1993).

Apesar de ser um grande avanço, ainda é possível encontrar alguns pontos que são obstáculos para essa nova era, a maior delas é que nem todos se adaptam a tecnologia, devido à idade ou a incredulidade da confiabilidade virtual (POE, RICHARD, 1993).

Para muitos as redes sociais são imprescindíveis no dia a dia, segundo fontes do site G1.com (2016), o *facebook* atingiu marca de 1 bilhão de usuários todos os dias, os dados são referentes ao primeiro trimestre de 2016, que também são concernentes a outros aplicativos como os serviços de *WhatsApp*, *Messenger* e *Instagram*.

Este artigo tem como tema a importância da tecnologia para as empresas, uma análise do marketing de relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. Tendo como objetivo geral, analisar a importância do marketing de relacionamento por meio das redes sociais para as empresas.

É de suma importância que as empresas utilizem as redes sociais para o relacionamento com o cliente, é uma ponte que permite o ligamento entre cliente e a empresa, sendo estes os objetivos específicos:

- ✓ Fazer uma análise da importância das redes sociais na comunicação com os clientes;
- ✓ Evidenciar como as redes sociais podem fortalecer e aprimorar esse relacionamento;
- ✓ Verificar se o marketing de relacionamento pode ser feito através das redes sociais;
- ✓ Apontar o quanto as redes sociais auxiliam na demonstração dos produtos e divulgação dos mesmos, e averiguar se é possível utilizar as redes sociais para feedback pós-compra; e
- ✓ Demonstrar a importância de se relacionar com os clientes através das redes sociais.

Deste modo, o problema dessa pesquisa seria: Como as redes sociais podem auxiliar as empresas na aproximação com seus clientes?

Espera-se que a pesquisa contribua para o desenvolvimento no âmbito acadêmico e trabalhista, permitirá um desempenho maior no mercado de negócio de atuação e um aperfeiçoamento e retenção de conhecimento.

Esse artigo será estruturado da seguinte forma: Inicia-se com uma introdução, seguida de referencial teórico com os sub-tópicos contendo os conceitos de marketing relacional, digital e as redes sociais. Havendo também, o desenvolvimento do assunto sobre consumidores, marketing, tecnologia e as principais ideias e abordagens. Logo após, apresenta um estudo de caso realizado na Óptica Nova Visão, os resultados e as considerações finais.

A tecnologia pode e deve ser implantada como principal aliado no marketing de relacionamento, uma gestão inovadora, esse mercado permite que empresas de grande e pequeno porte possam competir lado a lado (MCKENNA, 1993). Versatilidade, rapidez, acessibilidade a todas as pessoas independentemente da idade, são alguns dos motivos que conduziram a escolha do tema desse artigo.

2 METODOLOGIA

Para chegar às conclusões propostas nesse artigo e para melhor compreensão, será utilizado um método de pesquisa com base em referências bibliográficas pesquisadas na biblioteca da instituição e em artigos científicos da internet.

Foi feito também um estudo de caso com base em observações feitas em campo, onde foram feitas anotações em cadernos específicos para essa pesquisa, além de levantamento de dados e autores como fontes bibliográficas, realizado e analisado na empresa Óptica Nova Visão, tendo como principal objetivo, averiguar o marketing de relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão.

Após todo o período de observação em campo e com a finalização das anotações e levantamento de dados, foram averiguados quais informações se tornariam necessárias para que o estudo de caso se concretizasse.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução é de fato um termo crescente desde a pré-história, o ser humano vem criando, inovando, melhorando e se redescobrimdo cada dia mais com a capacidade evolutiva que possui.

A segunda guerra mundial impulsionou a criação dos computadores de forma que pudessem utilizar como vantagem tecnológica. Logo após, ocorreu vários procedimentos para que houvesse a modificação de forma a torná-los melhores, menores, potentes e com um custo acessível para a comercialização. Junto com os avanços, os negócios se expandiram e com tantas informações o mercado necessitava de um pilar para que houvesse sustentação e resultados nos seus empreendimentos. Em 1990, o marketing de relacionamento passou a ser mais relevante quando a concorrência eclodiu em grande quantidade, e para o auxílio do mercado várias ferramentas foram exposta, o marketing exigiu que houvesse a reestruturação entre consumidor e empresa, os consumidores passaram a ser mais exigentes e o foco se voltou totalmente ao cliente (MALAQUIAS, 2016).

As redes sociais são ferramentas que vieram com o decorrer do processo evolutivo, como uma “onda” ela veio criando raízes e espaço em tudo que fazemos, facilitando tanto as vidas pessoais como principalmente a do mercado global, é uma ferramenta que proporciona valores aos clientes, tornando-se um aliado altamente potente e indispensável como ferramenta competitiva no marketing de relacionamento.

3.1 CONCEITOS

3.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme Malaquias (2016), nos anos 90 houve uma percepção maior do marketing de relacionamento, a necessidade de implantação desse no comércio como estratégia. Como o mercado sempre se moveu a base dos consumidores, pois a oferta sem a demanda não existe o mercado, foi necessário que cada vez mais essa ferramenta fosse aperfeiçoada.

Segundo Cobra e Braga (2004), o marketing de relacionamento são vínculos relacionais entre empresa e cliente, desenvolvendo sentimento familiar, dando crédito e confiança em uma marca ou instituição, sendo este um conceito essencial para o êxito no mercado. Empresas de grandes ou pequenos negócios trabalham em prol de lucratividades nesse mercado altamente competitivo, mas uma grande parte sabe da importância da necessidade de criar uma estratégia, de forma que se alcance esse objetivo tomando como chave algumas ferramentas. Entretanto, algumas sabem da necessidade, mas não sabem como e nem qual estratégia executar.

3.1.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital segundo Torres (2010), é o agrupamento entre a publicidade e o marketing, ligadas na execução dessas na internet e na forma como o consumidor interage de forma diferenciada ao navegar. É uma ferramenta que pode auferir e intensificar os desempenhos nos resultados positivos nos negócios, um aliado fundamental no relacionamento com o cliente. Portanto, para as empresas é lucrativo que se adaptem e se posicionem no mercado a essa nova “era” da tecnologia para estar à frente do mercado.

Sheth, Mittal, Newman (2001), cita que essa nova “era” da tecnologia permite que muitos processos sejam simplificados. Além disso, permite que os clientes estejam mais

próximos a empresa facilitando a interação e ainda usando essa tecnologia de forma economicamente rentável.

3.1.3 REDE SOCIAL

De acordo com o site Conarec.com (2016), pesquisas realizadas recentemente apuram que os consumidores utilizam cada vez mais a tecnologia, a internet. E é exatamente por isso que a rede social serve como uma ponte do marketing digital ao relacionamento, a junção delas permite que haja a interação entre a empresa e o consumidor, e que seja totalmente ativa, permitindo tanto a interação quando a propagação da empresa e o feedback online.

É uma nova forma de se relacionar, comunicar, interagir, uma estrutura social. Portanto, a rede social pode ser definida da seguinte forma:

Um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalha em conjunto ou a simples troca de informações na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações. (LAS CASAS, 2010, p.61)

A rede social juntamente com o marketing de relacionamento e o marketing digital, proporcionam um diferencial e uma atratividade maior para os consumidores. Torres (2010) cita que consumidores são os regentes e os ditadores do mercado, e o que mais os atrai é a possibilidade do produto ou serviço serem adaptados ou personalizados para serem utilizados. Essa fusão é a atratividade que o mercado requer para se tornar o holofote das empresas, que desejam e necessitam se destacar nesse mercado altamente competitivo.

3.2-CONSUMIDORES, MARKETING E A TECNOLOGIA

O mercado se expande e quase se "espreme" com tantas diversidades, é tantos produtos, serviços, às vezes até bizarros ou exagerados a forma como utilizam o marketing para chamar a atenção do consumidor. A questão é que a concorrência não está somente no vizinho, na cidade ou no estado, é no mundo inteiro (TAPSCOOT, 2010).

A tecnologia permitiu os avanços em todos os sentidos, incluindo no comércio, isso se condiz principalmente na expansão da concorrência, ela se tornou ainda maior. Kotler e Armstrong (2007) relata que o consumidor sabe da dependência que o mercado possui das

suas demandas e escolhas, os resultados são os consumidores que os causam, são as consequências. O consumidor é exigente, sabe o que quer, e é preciso utilizar estratégias de forma que se alcance e atenda a todas as suas demandas. Com a diversidade do mercado, é preciso ser o melhor, é preciso ter o benchmarking, uma melhoria constante.

Os investimentos necessários para se destacar no mercado não é no produto, propaganda ou algo assim, muito pelo contrário, é no próprio cliente. São as fontes do comércio, através delas é possível alcançar os outros objetivos, a lucratividade (LAS CASAS, 2010).

Relacionamento com os clientes trazem benefícios excepcionais, mas talvez muitos se perguntem, “de que forma pode ser alcançada”?

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o método para obter um relacionamento duradouro a longo prazo com o cliente é exceder as expectativas do mesmo, criando um valor excepcional trazendo consigo uma satisfação permanente. Como o próprio nome diz do marketing de relacionamento, ele cria relacionamentos duradouros, o foco é no consumidor. Esse relacionamento pode ser através da forma como o produto/serviço é prestado, atendendo as demandas e as ultrapassando, dando assistência tanto na pré como na pós-compra.

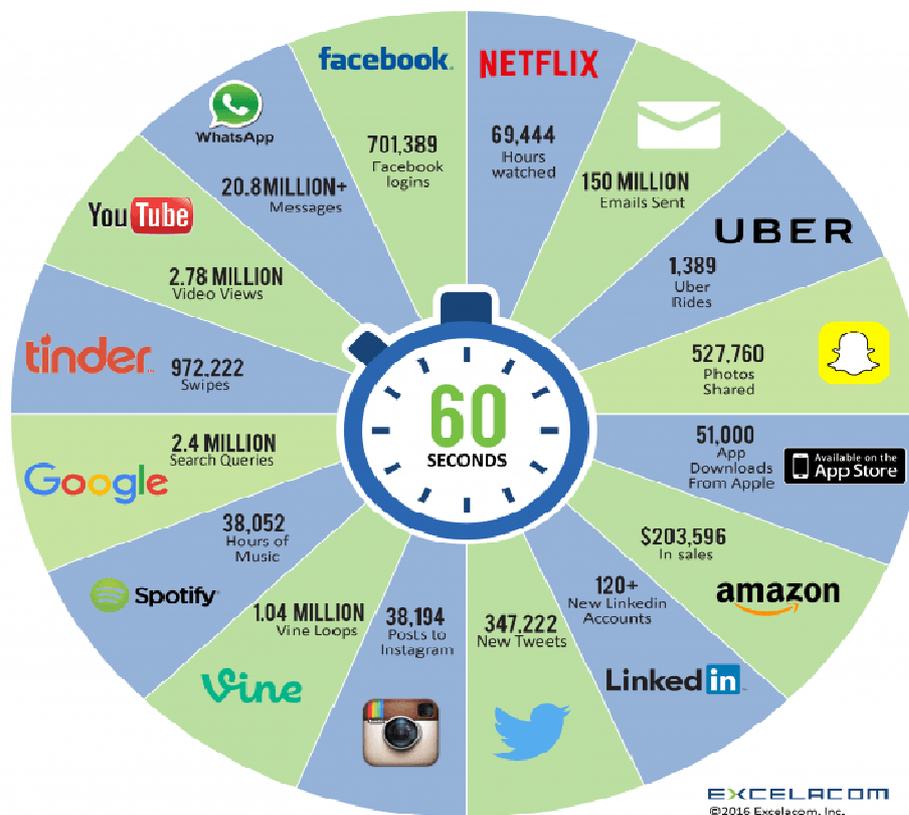
Um consumidor satisfeito é fiel, ele faz compras suscetíveis e além do mais faz indicações, o que torna uma propaganda “boca a boca”, isso porque está demasiadamente satisfeito, criou um vínculo relacional com a empresa. O marketing de relacionamento, não é apenas para novos clientes, mas este também pode alcançar os já existentes, criar valor ainda maior (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A tecnologia trouxe as redes sociais, uma arma poderosa nesse relacionamento, e atualmente, as pessoas estão conectadas a todo momento, seja no serviço, escola, casa, rua ou no carro, é quase um vício. Kotler e Armstrong (2007) ressalta que as empresas devem utilizar uma nova filosofia, e é por isso que o marketing de relacionamento pode utilizar essa febre como uma estratégia para criar seus vínculos, de uma forma que atrai todo o público com algo que já estão familiarizados, ou seja, teríamos o comércio se adaptando ao mundo dos consumidores.

Os consumidores estão antenados a todas as tecnologias, a todas novidades no mundo virtual como mostra uma pesquisa realizada pela Excelacom (2016). Em questão de 60 segundos acontece milhares e milhares de acesso como mostra a imagem a seguir:

Figura 1: Acesso à internet (redes sociais) por minuto

2016 What happens in an INTERNET MINUTE?



Fonte: blog.dino.com

As redes sociais se tornaram parte do cotidiano para milhares de pessoas no mundo inteiro como se pode analisar pela figura. Por meio das redes sociais, é possível dar a assistência e o valor que o consumidor deseja, é um serviço personalizado. Além do mais por ser uma rede, as informações percorrem em questão de segundos, se um usuário se interessar na informação do produto/ serviço, rapidamente esta é passada em diante, sendo curtida ou compartilhada, sendo automaticamente uma propaganda gratuita.

Segundo Poe, Richard (1993), os produtos e os pedidos, expostos e requeridos pelas redes sociais podem ser acessados rapidamente. Ao contrário das lojas físicas, o atendimento/acesso pode ser instantâneo e ainda evita o desconforto de não achar um produto, já que pelas redes sociais o pedido do produto sempre estará disponível, pois a empresa terá o controle dos negócios por meio dessa ferramenta.

Os consumidores podem comprar ou se informar sem sair de casa, sem perder tempo, as redes sociais permitem que haja a monitoração, a informação dos seus consumidores, o relacionamento e a interação online, podendo oferecer um feedback instantâneo. Além do mais, os consumidores estarão utilizando um serviço o qual se identificam e apreciam, contribuindo em um laço forte no relacionamento com o cliente, trazendo o valor devido.

PRINCIPAIS IDEIAS E ABORDAGENS

A ideia principal é assumir riscos inteligentes, uma empresa que deseja se engajar deve arriscar, fazer aplicações que viabilizam a maximização do relacionamento com o cliente. Segundo a Vilela (2016), uma pesquisa realizada pelo IBGE, o celular é o principal meio de acesso no Brasil em relação aos computadores. Os celulares ganharam espaço nesse universo tecnológico, além de serem portáteis e pequenos, permitem que a comunicação das redes sociais sejam mais fáceis de se sincronizar, a tecnologia atualmente é portátil e pode ser levada em qualquer lugar.

As redes sociais abriram as portas para o marketing digital e de relacionamento. Com isso é possível implantar uma gestão baseada nas redes sociais. Para fazer a aquisição de algum item, o consumidor, além de possuir uma rotina bastante exaustiva, deve sincronizar seus horários com o funcionamento das lojas, gastar gasolinas para ir ao estabelecimento, fast foods, às vezes esperar filas de atendimentos e ainda o estresse diário.

As redes sociais permitem que toda essa burocracia possa ser quebrada, criando uma fronteira sem limites para seus consumidores, o produto/serviço pode ser realizado a qualquer hora, sem contar os gastos que podem ser economizados. Essa potente ferramenta também permite que as informações relacionadas a empresa, assim como preço, marca, custo e entre outros podem ser obtidos instantaneamente, sem ter a necessidade de ser atendido por algum indivíduo, caso seja necessário, um suporte, bate-papo online poderá ser acessado se houver dúvidas (TORRES, 2010).

Pamela (2016), relata que o *Facebook* viabiliza a implantação das empresas na sua rede, assim como o *LinkedIn*, *Twitter* e entre outros. O *Facebook* disponibiliza a criação de uma página especialmente para empresas, ela oferece todo o suporte para dúvidas e sugestões se necessário, instruções passo a passo de como realizar esse procedimento, tudo de uma forma simples e rápida. O *Instagram* também disponibiliza conta para empresas no Brasil, essa rede permite a divulgação por fotos, também considerada uma das mais populares. O consumidor gosta de ver o que irá adquirir, o marketing digital permite que o consumidor conheça o produto/serviço detalhadamente.

A Revistapegn (2016), afirma que o *WhatsApp* apesar de não ser uma página, pode sim ser utilizado como ferramenta do marketing digital e relacional, é um meio de comunicação de mensagens instantâneas, assim como SMS, as informações percorrem em segundos, as empresas podem criar grupos específicos ou interagir com seus clientes individualmente, oferecendo mais um serviço personalizado.

Segundo fontes do site conarec.com (2016), a Qualisbest realizou uma pesquisa divulgando a utilização das redes sociais na vida dos internautas brasileiros. Como podemos ver na figura 2, o *WhatsApp* e o *Facebook* estão na liderança como um dos aplicativos mais acessados ao decorrer do dia. A sua rápida troca de informações e praticidade no envio das mensagens, podem contribuir altamente para uma interação maior entre o consumidor e a empresa, os produtos podem ser postados e compartilhados em questão de segundos, a propagação da empresa, produto ou serviço ocorre totalmente gratuita e ainda percorre o mundo inteiro.

Figura 2 – Redes mais acessadas



Fonte: Site Conarec.com

A maioria das redes sociais além da interação instantânea com o cliente, é possível enviar fotos dos produtos, vídeos e para agregar valor ainda maior, algumas permitem a realização de chamadas gratuitas e gravar áudios de curta ou longas falas.

Essa interação pode ser procedida tanto com os clientes quanto nas empresas internamente, facilitando tanto o gerenciamento, a impulsão dos produtos/serviços no mercado digital como na comunicação entre si na empresa, economizando também os gastos com telefones. Outro fato analisado é que o produto ou serviço pode ser divulgado não somente para pessoas da mesma localidade ou região, mas para o Brasil, o mundo inteiro, o consumidor pode realizar suas aquisições em qualquer lugar (TORRES, 2010).

Para o requerimento dessa ferramenta o indivíduo só deve possuir a internet, que atualmente é praticamente acessível a qualquer pessoa, muitos lugares para quem não tem, disponibilizam o Wi-fi, como nas lanchonetes, restaurantes, aeroportos, ônibus e inclusive nos locais de trabalho.

A tecnologia tornou-se fundamental para que a estruturação nos processos da empresa sejam eficazes. Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 268), afirma que:

A tecnologia permite que muitos processos sejam autorizados e simplificados, a ponto de as habilidades especializadas de produtores e intermediários não serem mais necessários. Em vez disso, o cliente pode servir a si mesmo.

Contudo, essa ferramenta viabiliza um gerenciamento qualificado e simplificado, inclusive proporciona a aproximação do cliente a empresa. Cobra (2004) afirma que serviços ou produtos que são mais familiares ao cliente, permite que esses o adquiram com maior facilidade, esta é uma premissa do marketing de relacionamento.

Falar que as redes sociais não influenciam nas compras seria um grande engano, além de disponibilizar essa ferramenta gratuitamente para os empreendedores, ela pode ser usada desde o início ao fim do processo. O pós-compra para algumas empresas são lentas, e muitas das vezes quando mal correspondidas, o elo do relacionamento com cliente é quebrado e o objetivo da pós-compra se torna totalmente sem finalidade (CHURCHILL, 2003).

Sheth, Mittal, Newman (2001) afirma que o objetivo da pós-compra é garantir que o cliente esteja satisfeito, oferecendo toda a assistência após a compra igualmente como na inicial. Essa assistência garante que a empresa e o cliente criem um vínculo permanente, as

redes sociais como foi exposto, fazendo com que ela seja benéfica pela sua rápida interação com o cliente.

Além dos controle da empresa, os comerciantes podem analisar os dados, fazer avaliações, divulgar seus produtos e promoções. E finalmente poderão obter um feedback instantâneo sobre os conceitos e planos, e suas ações poderão ser mais eficazes com maior agilidade (CHURCHILL, 2003). O cliente também pode tirar suas dúvidas instantaneamente, estar navegando em outras redes e ao mesmo tempo resolvendo a sua dúvida sem ter necessidade de sair de casa ou ter que esperar longas horas ao telefone para ser atendido. O suporte dado pela empresa pode ser avaliado, assim como os produtos e serviços, indicações de melhorias podem ser sugeridas e a prestação desse serviços pode servir como um feedback positivo, criando um valor maior para os clientes.

Segundo Torres (2016), os novos consumidores importam-se realmente com as empresas que estejam dispostas a adaptar seus produtos e serviços as suas estratégias.

Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 692) afirma que:

Com o relacionamento solidificado, os clientes podem passar a comprar mais e mais do mesmo produto do mesmo fornecedor, e depois a comprar, também dele outros produtos.

Ao introduzir as redes sociais como ferramenta nos negócios, as empresas estarão aproximando e intensificando o marketing relacional. Por meio das redes sociais, também é possível obter uma potente vantagem competitiva em relação a concorrência. Com tantas inovações e com a concorrência acirrada é preciso ser o melhor. Kotlter e Armstrong (2007) relata que através dessa ferramenta inovadora, alcançar o relacionamento com o cliente gera consequências de um resultado positivo totalmente duradouro.

4.ESTUDO DE CASO – ÓPTICA NOVA VISÃO

A análise do estudo de caso, tem como principal objetivo, averiguar o marketing de relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. Como forma de ferramenta para auxiliar o estudo de caso, será utilizado a observação e referências bibliográficas.

O princípio do empreendimento da empresa Óptica Nova Visão, manifestou-se de uma rede fundada no leste de Minas Gerais há 30 anos, fruto da diligência de Jader Marcir de

Souza. Notando a carência no mercado no ramo Óptico, Jader Marcir de Souza empreendeu a Ótica Ouvidor no ano de 1986 em Coromandel (MG), que na época havia duas funcionárias.

Sua administração durou quinze anos, e em 2001 uma de suas funcionárias, e atualmente proprietária, Silvania Martins Mendes realizou a aquisição da Ótica Ouvidor e passou a se chamar Ótica Nova Visão. Depois disso, a loja em Coromandel foi fechada e foram abertos outros empreendimentos, possuindo sua matriz em Monte Carmelo e suas filiais em Nova Ponte e Iraí de Minas. Trata-se de uma empresa de pequeno porte, optante pelo Simples Nacional, com duas funcionárias na matriz, uma em Nova Ponte (MG) e Iraí de Minas (MG), prestando serviços óticos.

Além dos serviços prestados, a empresa tem uma parceria com um oftalmologista, Dr. Arnaldo M. B do Vale da Oftalmo Clínica de Uberlândia (MG), que durante uma vez ao mês, sempre ao sábado se desloca da sua cidade para prestar atendimentos em seu consultório em Iraí de Minas (MG). Uma porcentagem de desconto maior é oferecido a todos os clientes que realizam a consulta com o oftalmologista.

3.2 MISSÃO E OBJETIVOS

A Ótica Nova Visão busca constantemente realizar, atender e ultrapassar a todas as expectativas de seus clientes. Visando incessantemente manter a integralidade da empresa que é oferecer o máximo de qualidade em seus produtos e serviços, atendendo a todas as necessidades e desejos visuais.

Como um auxílio, a empresa se preocupa com a saúde visual e impulsiona e facilita o atendimento dispondo de um oftalmologista na cidade de Iraí de Minas- MG, proporcionando o melhor serviço, conforto e qualidade com um preço acessível a toda população no atendimento oftalmológico.

Como foco, a Ótica prioriza e tem como missão a excelência e a exclusividade no atendimento de seus clientes, proporcionando os melhores produtos e serviços de forma a satisfazê-los, e então tornar a sua recepção de uma forma totalmente única, inesquecível e prazerosa a fim de fideliza lós.

3.3 A EMPRESA E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Possuidora de uma carteira de clientes fiéis e inserida no comércio varejista, a Ótica Nova Visão dispõe de óculos solares e de grau em seu portfólio de produtos. O marketing da

empresa, as divulgações e promoções são realizadas via propaganda volante e também utiliza o rádio que diariamente anuncia e propaga os serviços e produtos oferecidos na Óptica.

As lentes para os óculos são confeccionadas por laboratórios terceirizados em Uberlândia, no Laboratório Óptico Eireli – EPP. Os pedidos das lentes são passados através do telefone quando necessita do adiantamento do serviço, ou então são transcrevidos em comandas, e quando recebidos no laboratório só então os pedidos são processados. As informações dos produtos, a confirmação do recebimento do pedido, o controle da produção e a data de entrega das lentes, tudo isso são consultados através do telefone.

Ainda, a Óptica Nova Visão realiza serviços de reparo em óculos, dentro das normas técnicas exigidas pelas autoridades, considerando esse um diferencial em relação à concorrência existente.

3.4 A EMPRESA E A TECNOLOGIA, REDES SOCIAIS COMO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Com base no instrumento da observação na Óptica Nova Visão, foi possível observar alguns fatos vivenciados. A utilização da tecnologia é visível, já que a empresa possui como um auxílio para sua tarefa diárias um computador e disposição de Wi-fi. Entretanto, as redes sociais não fazem parte dos pontos fortes e não é uma ferramenta investida da forma como poderia ser no relacionamento com os clientes.

A loja da matriz possui uma conta na rede do *Facebook*. Porém pouco se investe e utiliza e não há movimentação. A maioria dos procedimentos são realizados de forma arcaica. A proprietária investe em produtos e serviços de qualidade, mas o investimento nas redes sociais como forma de relacionamento com o cliente é imobilizado.

Segundo McKenna (1993), a maneira de se gerenciar deve estar sempre ligada no mercado e na tecnologia, a junção delas permite que todas as decisões possam ser tomadas de forma brilhante, captar e investir nas oportunidades do mercado e ainda monitorar e analisar os recursos da empresa.

Sendo a única a atuar no ramo visual na cidade de Irai de Minas (MG), contribui positivamente para que a maioria da população realize suas aquisições no estabelecimento. Entretanto, devido à falta de utilização de uma ferramenta atual, assim como as redes sociais, inibem que a parcela da fatia do mercado seja maior. Propaganda volante e rádio como meio

de divulgação, são meios pelos quais nem toda a população é atendida como outrora, que eram os únicos meios de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2007), os métodos, as regras e as formas de fazer negócio como antigamente são meios pelos quais os novos consumidores, a “nova era” não conhecem, na realidade não se importam. A geração atual é exigente e junto com a evolução do mercado suas expectativas quanto a realização de suas aquisições é que as empresas estejam dispostas a adaptar os seus produtos e serviços de acordo com suas demandas.

Para a aquisição ou informação de um produto ou serviços na Óptica, os clientes tem que se deslocar até o estabelecimento, tendo que seguir ao horário comercial, sendo o único meio de exposição do produto. O meio de comunicação entre o cliente e a empresa também é limitado, já que a Óptica opera somente via telefone.

A tecnologia permite que os clientes possam acessar informações, tirar suas dúvidas e ainda fazer aquisição dos produtos ou serviços sem ter que seguir regras quanto ao horário ou local, suas escolhas deixam de ser limitadas (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

As redes sociais permite que o gerenciamento na gestão seja simplificado e ainda cria vínculos relacionais com os clientes, já que essa ferramenta é a nova “onda” do século XXI e proporciona valores para o cliente. Ainda, Ogden e Crescitelli (2007) definem que o objetivo do marketing digital é utilizar dessa potente ferramenta tecnológica, para que possa haver a criação de um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os clientes.

McKenna (1993) cita que as inovações tecnológicas implantadas na empresa, permitem que empresas de pequeno porte possam se reestruturar na empresa, de forma a parecer com as grandes empresas, já que utilizam dessas inovações.

4 CONCLUSÃO

É essencial que haja o vínculo entre empresa e consumidor, os clientes escolhem a melhor oferta, aqueles que lhes proporcionam o maior valor e atendem as suas necessidades e desejos (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

As rede sociais podem solidificar e intensificar esse relacionamento, e tomando com base na análise do estudo de caso foi possível observar que a Óptica Nova Visão necessita aperfeiçoar o relacionamento com os seus clientes quanto a utilização das redes sociais no relacionamento com o cliente. Além dos laços do benefício que essa poderosa ferramenta proporciona ao relacionamento do cliente, ela poderá trazer controle e o gerenciamento dos

processos de vendas e facilitar a comunicação internamente, melhorando toda a empresa internamente e externamente.

No decorrer da pesquisa foi possível analisar limitações da empresa estudada, no qual é explícito a inatividade das redes sociais tão afimco como forma de relacionamento com o cliente. Como uma observação é de instância sugerir uma pesquisa futura para realização de um plano de marketing com base na implantação da utilização das redes sociais como relacionamento com o cliente no setor Óptico localizadas em cidades no interior do país.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing - criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

COBRA, M; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para IES de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

CONAREC. **Redes mais acessadas/ Redes que passam o dia conectados**. Disponível em: < <http://conarec.com.br/novo/2016/07/29/nova-cara-das-redes-sociais/> >. Acesso em 20. Set. 2016.

DINO. **Pesquisa revela o que acontece na internet em apenas 1 minuto**. Disponível em < <http://blog.dino.com.br/pesquisa-revela-o-que-acontece-na-internet-em-apenas-1-minuto/> >. Acesso em 26. Set. 2016.

G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html> >. Acesso em 17. Ago. 2016.

KOTLER; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MALAQUIAS, Alexandre. Fidelização de Clientes. IETEC - Instituto de Educação Tecnológica. 2016. Disponível em < http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871 >. Acesso em 17. Out. 2016.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégia bem sucedida para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NEGÓCIOS. **Redes sociais não são uma realidade para a maioria das pequenas empresas nacionais.** Disponível em < http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/redes-sociais-nao-sao-uma-realidade-para-a-maioria-das-pequenas-empresas-nacionais?ref=Redes%20Sociais_outros >. Acesso em 24. Nov. 2016.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. Tradução de Cristina Bacellar. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAMELA. **As 4 principais redes sociais para empresas. (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn),** 2016. Disponível em < <http://www.nextcontent.com.br/facebook-twitter-instagram-e-linkedin/> >. Acesso em 24. Nov. 2016.

POE, Richard. **Tudo sobre Network Marketing.** Editora Record. 1993.

REVISTAPEGN. **Whatsapp muda para conquistar as empresas,** 2016. Disponível em < <http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/08/whatsapp-muda-para-conquistar-empresas.html> >. Acesso em 24. Nov. 2016.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio, **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet,** 2010. Disponível em > http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf". **HYPERLINK** >. Acesso em 12. Set. 2016.

VILELA, Flávia. **Celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE,** 2016. Disponível em > <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares> <. Acesso em 24. Nov. 2016.