

Análise das estratégias de Marketing que levaram uma empresa do ramo de Óptica da cidade de Bagé a se tornar a mais lembrada.

GARCIA, Chaiane Palma¹
chaianegarcia@hotmail.com
GOMES, Alexia Cabrera¹
alexiaagomes@hotmail.com
MACHADO, Anderson Severo¹
andersonseveromachado@gmail.com
TORMAN, Endriele Rodrigues Umpierre¹
endriele.9@hotmail.com
PEREZ, Luana Cougo¹
luanaperez13@outlook.com

BASTOS, Rafael Rodrigues²
si.bg@ideau.com.br
FERREIRA, Lóren Formiga De Pinto²
lorenpfg@gmail.com
PEREIRA, Marcus Vinicius Sittoni
contabeis.bg@ideau.com.br
ROSA, Andréia Quadros²
andreiarosapsicologa@yahoo.com.br
SBERSE, Luciano De Godoy²
lucianosberse@ideau.com.br

¹ Discentes do Curso (Administração e Ciências Contábeis), Nível 4 2018/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso (Administração e Ciências Contábeis), Nível 4 2018/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: Este trabalho visa destacar as ferramentas e estratégias de marketing adotadas por uma empresa do ramo de óptica da cidade de Bagé. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 400 pessoas da cidade de Bagé, questionando qual a primeira empresa que vem na memória do ramo de óptica, se o entrevistado é cliente ou não dessa empresa, e quais os principais fatores que influenciaram o resultado. De posse dos dados, com resultado de a empresa Óptica Conquistadora como a mais lembrada. Foi realizado uma entrevista ao administrador dessa empresa, com intuito de analisar as estratégias de marketing e ferramentas de gestão adotadas pela empresa que garantiram o resultado.

Palavras-chave: Marketing, Estratégia, Óptica, Resultado.

ABSTRACT: This paper aims to highlight the tools and marketing strategies adopted by a company in the branch of optics in the city of Bagé. For this, a quantitative survey was carried out with 400 people from the city of Bagé, questioning which is the first company that comes in the memory of the branch of optics, whether the interviewee is a client or not of that company, and what are the main factors that influenced the result. Of possession of the data, with result of the company Optical Conquistadora like the most remembered one. An interview was conducted with the company administrator, in order to analyze the marketing strategies and management tools adopted by the company that guaranteed the result.

Keywords: Marketing, Strategy, Optics, Result.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A correta utilização das ferramentas de marketing, seguido de um bom atendimento, qualidade dos produtos e preço competitivo, garantem a uma empresa um lugar de destaque quando o assunto é “qual empresa é a mais lembrada?”. Diante disso, esse projeto visa identificar uma empresa do ramo de óptica como a mais lembrada, analisar suas estratégias de marketing e também suas estratégias administrativas, a fim de compreender como ela se tornou a mais lembrada.

Portanto, este artigo tem como objetivo principal analisar de que forma uma empresa do ramo de óptica da cidade Bagé se tornou a mais lembrada pelo público, destacando suas principais estratégias de marketing que levaram a esse resultado. E contamos com os seguintes objetivos específicos:

Realizar uma pesquisa quantitativa “*Top-of-Mind*”, com 400 pessoas da cidade de Bagé, no período de 01/09/2018 à 30/09/2018, questionando qual a empresa da cidade de Bagé, do ramo de óptica é a primeira que vem em sua mente. Em seguida, questionar o motivo de os entrevistados escolher esta como a mais lembrada, e se o entrevistado(a) já é cliente dessa óptica a qual citou. Destacamos que não foram oferecidas nenhuma opções de marca e motivos.

Em seguida, realizar o levantamento dos dados e organiza-los na forma de gráficos, destacando qual empresa é a mais lembrada e quais os principais fatores contribuíram com o resultado.

Com o levantamento da empresa que é a mais lembrada, realizaremos uma entrevista com o administrador dessa empresa a fim de obter informações a respeito das estratégias de Marketing adotadas pela empresa para esta ter se tornado a mais lembrada.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEORICO.

2.1.1O que é marketing e sua importância.

As Ferramentas de Marketing atualmente vem sendo utilizadas nas empresas para fazer com que as mesmas possam estar à frente de seus concorrentes e liderar o mercado (CÔNSOLI, 2010, p. 27). Ela traz vantagens primordiais para as organizações. A análise e o conhecimento das organizações por elas próprias e consequentemente os direcionamentos dos seus esforços para alcançar os resultados e objetivos.

Segundo a definição atual da American Marketing Association OGDEN (2007, p. 16) destaca:

“Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse”

Ou seja, marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa.

Segundo KOTLER (2015, p. 244) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou

uma necessidade”. E que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. “Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Conforme KOTLER (2015, p. 448) “Promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação”. LAS CASAS (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

De acordo com LAS CASAS (2006, p. 17) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.”

LAS CASAS (2006, p. 16) afirma que;

“Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.”

2.1.2 Marketing Competitivo

Para a economia mercado significa um local, físico ou não, no qual os compradores e os vendedores se confrontam para estabelecer o preço e a quantidade de um determinado produto, bem ou serviço, que pretende-se transacionar.

Nesse mercado tão competitivo, cada empresa que disponibiliza seus produtos, deve conhecer os pontos em que os concorrentes não podem superá-la, assim como o que o mercado deseja (HOOLEY 2011, p.58).

O mercado é baseado em oferta e demanda, esses são considerados os dois pilares da economia. Sendo assim, a concorrência é vista como uma forma de auxílio e organização ao mercado, na determinação de preços, padrões entre outras características.

HOOLEY 2011 afirma que para algumas empresas um concorrente é apenas quem faz um produto similar, e outras enxergam seus concorrentes de acordo com o ramo (setor) em que atuam, ou até mesmo na prestação de serviços de mesma categoria.

Independente do modelo adotado pela organização ao classificar o concorrente, é papel do profissional de marketing estudar o mercado, seus concorrentes e principalmente a sua própria organização.

A busca por informações no mercado tornou-se uma necessidade até por questão de sobrevivência no mercado. Conhecer pontos fracos e fortes e cuidar para informações, principalmente internas tornem-se de posse de concorrentes é essencial nesse jogo.

Independentemente do tamanho da empresa, é importante saber que sempre existirá concorrência, pois, todo seguimento do mercado que está disputando o mesmo dinheiro do consumidor é considerado concorrente.

2.1.3 Imagem da Marca

A palavra Marca vem de origem germânica e tem um significado de aplicar um sinal que identifica a propriedade. E foi dessa forma que surgiu o conceito Marca nas linguagens modernas.

As marcas são valiosas para as empresas, apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (venda, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam.

Conforme PIRES apud TAVARES (2006, p. 38).

“Chega a ser um ativo valioso, uma marca de grande valor à qual os compradores são leais, além deterem consciência do seu nome e de sua qualidade, estabelecendo forte associação dela com determinados atributos.”

Segundo VASQUÉS (2007, p.2001) “Em um mercado cada vez mais disputado, faz se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor”.

2.1.4 Lucro através do Marketing:

HERNANDES (2006,) mostra que a divulgação na mídia visa a comunicação em massa, e gera grande influencia no habito das pessoas. Os clientes tendem a realizar

uma compra futura na empresa que ele lembra, pois, uma empresa desconhecida pode gerar desconfianças e isso indica uma barreira. A mais lembrada certamente será a primeira escolha.

A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos.

As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com os que lhe é familiar, porque lhe ocorre que essa será mais confiável e com boa qualidade.

Contudo DIASapud CAMPOS (2009, p. 02).

“Na concorrência entre as empresas a vantagem competitiva é fundamental para na definição do sucesso, para isso as empresas de diversos segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus consumidores”.

2.1.5 Precisão, qualidade e garantia.

A empresa Óptica Conquistadora, há 36 anos no mercado, foi fundada por Flávio e Rozane Gusmão, atualmente conta com 24 colaboradores e mais de 15 mil clientes. A empresa possui um dos mais completos laboratórios do interior do Estado, e conta com laboratório próprio desde a sua fundação.

O corpo técnico é formado por uma equipe de seis profissionais, todos com formação técnica em óptica. Além de Fidler, que é técnico em óptica e Contatologia, Fletcher, que é formado em Administração de Empresas e atua no setor de Controladoria e financeiro da empresa.

O nome da empresa no começo era Gusmão Joias, e com intuito de conquistar os clientes, ao mesmo tempo homenagear a Nossa Senhora Conquistadora, a qual Gusmão é devoto, passou a ser Óptica Conquistadora.

Atualmente, o empreendimento conta com quatro lojas. A mais nova loja, Conquistadora Gold, outra localizada em frente ao Imba (fundada em 1994), uma junto ao Hipermercado Big e outra na cidade de Pinheiro Machado.

2.2 METODOLOGIA

Este artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica em sites, livros e artigos sobre o tema. O levantamento dos dados se deu através uma pesquisa quantitativa com 400 pessoas da cidade de Bagé, no período de 01/09/2018 à 30/09/2018, questionando qual a empresa da cidade de Bagé, do ramo de óptica é a primeira que vem em sua mente. Em seguida, foi questionado o motivo de os entrevistados terem escolhido esta empresa como a mais lembrada, e se o entrevistado(a) é ou não cliente dessa óptica a qual citou. Destacamos que não foram oferecidas nenhuma opções de marcas e motivos aos entrevistados.

Após a conclusão da pesquisa, foi realizado o levantamento quantitativo dos dados em gráficos e tabelas o que resultou na empresa Ótica Conquistadora como a mais lembrada pelo público. Diante desse levantamento, foi realizada uma entrevista ao administrador dessa empresa, sr. Fletcher Gusmão no dia 15/10/2018 com perguntas abertas sobre as principais estratégias administrativas e de marketing que resultaram na empresa Ótica conquistadora como a mais lembrada pelo público.

3 RESULTADOS E ANÁLISES

Das mais diversas áreas de atuação do mercado, o ramo de óptica ganha destaque pois cuida da saúde oftalmológica da população. Ganhando espaço também na venda de joias, relógios, e vários outros produtos.

A importância de ser a marca mais lembrada no mercado empresarial, busca revelar as empresas mais populares que são evocadas na mente das pessoas. Determinadas marcas penetram no imaginário coletivo é um requisito fundamental para avaliar a força que uma marca detém dentro de um nicho de mercado. Também mostra a satisfação dos clientes.

3.1 Pesquisa Quantitativa

A análise da pesquisa quantitativa, “*top of mind*”, visa conhecer qual a empresa da cidade de Bagé, do ramo de óptica é a mais lembrada pelos consumidores. Também visa saber se o entrevistado é cliente ou não dessa empresa ao qual citou, e quais os principais motivos que levaram a escolha dessa empresa. Destacamos que em ambas as perguntas, não foram citadas opções de escolha aos entrevistados.

3.1.1 Pergunta 01

Na pergunta número 01: Das empresas da cidade de Bagé, do ramo de óptica. Qual é a primeira que lhe vem na memória?

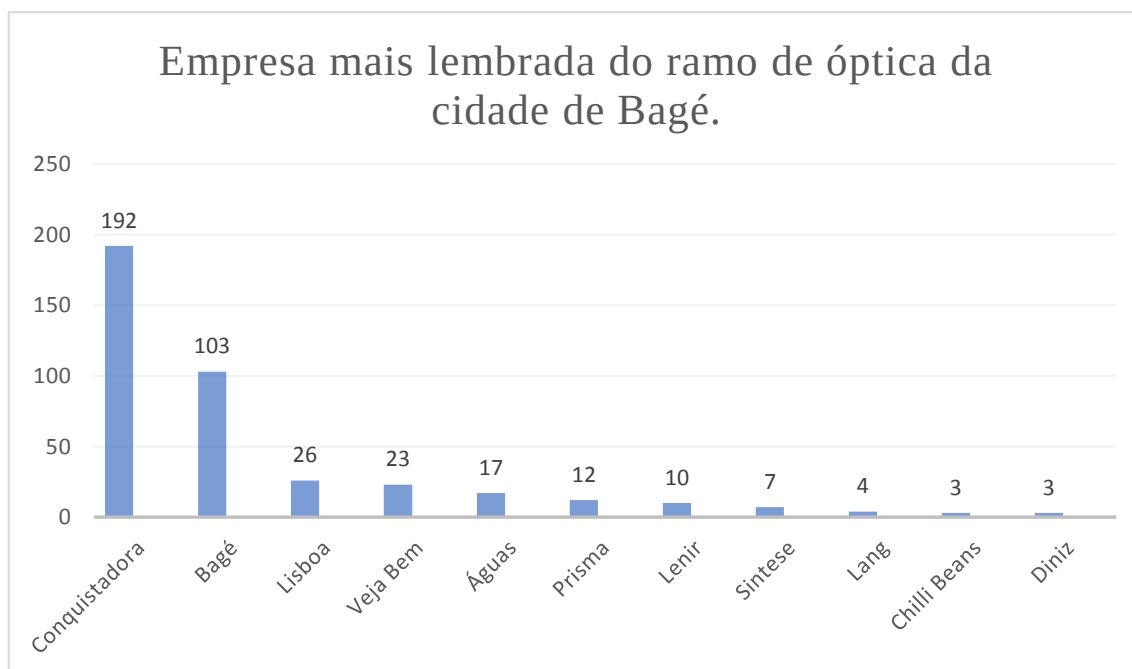


Figura 1: Gráfico 1 – Ranking da empresa mais lembrada da cidade de Bagé. Fonte: Pesquisa 2018.

Essa pergunta visa questionar o consumidor de forma direta, para saber qual é a primeira empresa que ele responder, é diretamente considerada a mais lembrada. Embora, na sequência, muitos responderam outras opções, somente a primeira resposta foi considerada.

No Gráfico 1, pode-se observar a empresa Óptica Conquistadora como a mais lembrada, com 192 dos 400 pontos da pesquisa, seguida da empresa Óptica Bagé, com 103 pontos, e as outras 9 empresas citadas com uma média de 11 pontos.

3.1.2 Pergunta 02

A pergunta número 02, em resultado conseguinte da resposta da pergunta número 01 consiste em: Você é cliente ou já comprou nessa óptica?

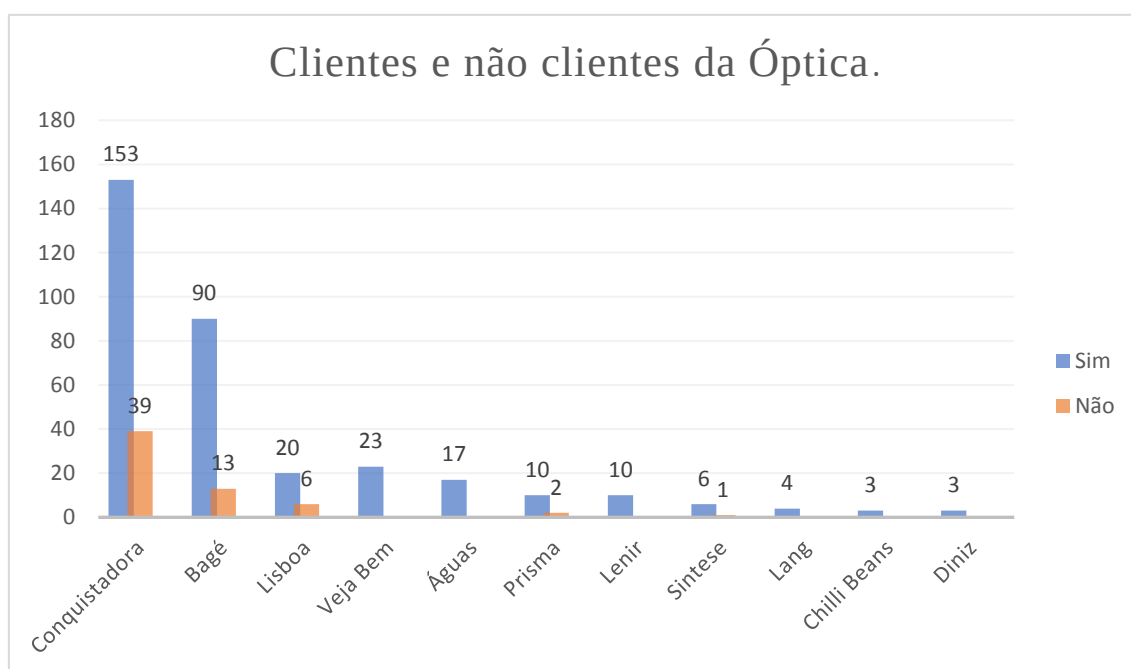


Figura 2: Gráfico 2 – Você é cliente dessa óptica? Fonte: Pesquisa 2018.

Nesta pergunta, visamos saber se o entrevistado lembrou da empresa a qual ele já seja cliente. Destacamos a importância para os “não clientes” pois estes representam que a estratégia de marketing da empresa, de alguma forma apresenta resultado positivo, pois o entrevistado lembra de uma empresa a qual ele não é cliente.

Neste gráfico, em comparação ao anterior, observa-se: dos 192 entrevistados que escolheram a Óptica Conquistadora como a mais lembrada, 39 não são clientes, ou seja, 25,5% dos entrevistados nunca compraram nessa empresa, mesmo assim, a citaram como a primeira empresa lembrada.

Esse número de não clientes indica que as estratégias de marketing adotadas pela empresa, entre outros fatores, fizeram com que esta fosse lembrada, inclusive, por quem não é cliente. Mostrando que, segundo HERNANDES 2006, esses são potenciais futuros clientes, pois quando a pessoa lembra, ela tende a comprar nesse lugar.

3.1.3 Pergunta 03

A pergunta de número 03: “Quais os principais motivos que levaram você a escolher essa óptica?”. Ressaltamos apenas os resultados relativos a Óptica Conquistadora, pois, segundo o Gráfico 01, é a empresa mais lembrada.

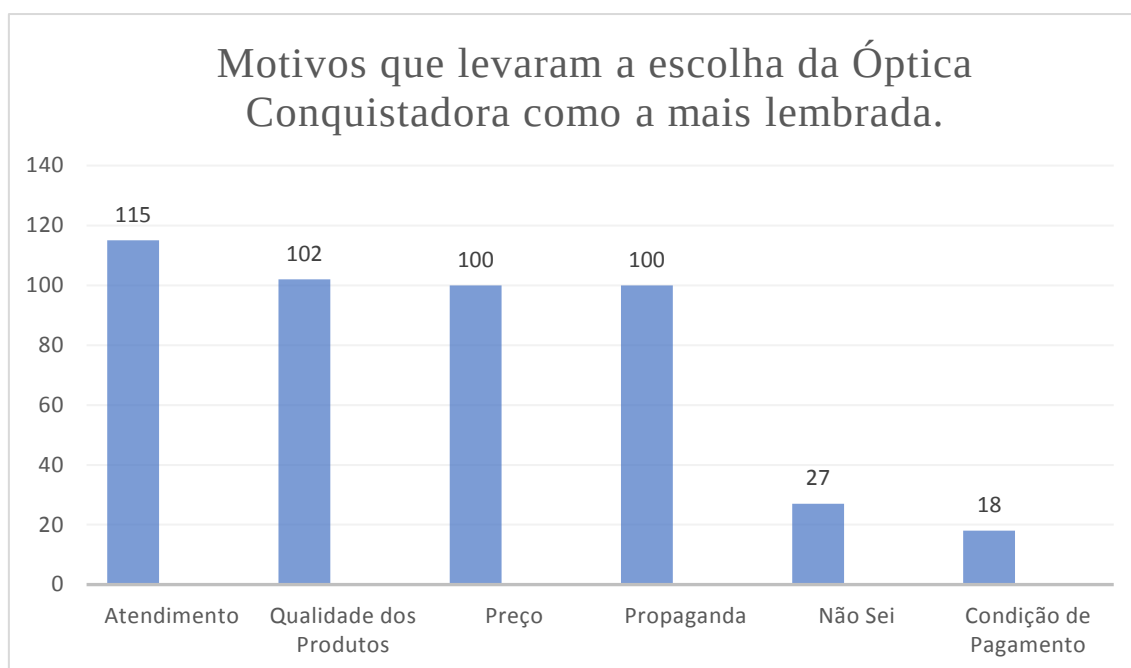


Figura 3: Gráfico 3 – Quais os motivos que levaram a escolha da Óptica Conquistadora como a mais lembrada. Fonte: Pesquisa 2018.

Esse questionamento visa identificar os principais fatores que levaram o entrevistado a reconhecer a empresa, citada na pergunta 01, como a mais lembrada. Diferente da primeira pergunta, esta considerava mais de uma alternativa como válida, pois, entende-se que mais de um fator, e a combinação deles são responsáveis pelo resultado.

Destaca-se novamente que não foram oferecidas nenhuma opção aos entrevistados, são somente motivos que os entrevistados destacam como influenciadores da resposta a primeira pergunta.

No gráfico 3, o atendimento encontra-se com o maior percentual, com 115 dos 192 pontos da pesquisa. Isso indica que, um fato marcante e de grande destaque na

empresa Óptica Conquistadora é o atendimento. Fornecendo grande influencia aos consumidores na hora de lembrar da empresa.

Seguidamente emparelhados com uma média de 100 pontos de 192, a qualidade dos produtos, seguido de preço e propaganda completam o quadro dos fatores que contribuem para o resultado.

Importante destacar que 27 dos entrevistados responderam “Não Sei”, relativo a: “Não sei por que lembrei desta empresa”. Esses clientes representam sua importância pois, o marketing, muitas vezes em rádio, TV e redes sociais, fazem com que a pessoa, de alguma forma, fique conhecendo a empresa, mesmo que o foco não seja esse. Esses meios de comunicação fazem esse papel, de incorporar a imagem e nome da marca no dia a dia das pessoas.

Em comparação ao gráfico 02, onde 39 dos 192 responderam que não são clientes, aqui no gráfico 03, 27 pessoas responderam que não sabem os motivos. Isso indica que embora não seja cliente, e inconscientemente se lembre da marca, a empresa conta com um percentual significativo de futuros clientes, que, de alguma forma, quando precisarem de um produto, lembrarão da Óptica Conquistadora primeiramente.

O próximo gráfico, 04, complementado pela tabela 01, revelam uma visão geral do resultado obtido com a pesquisa.

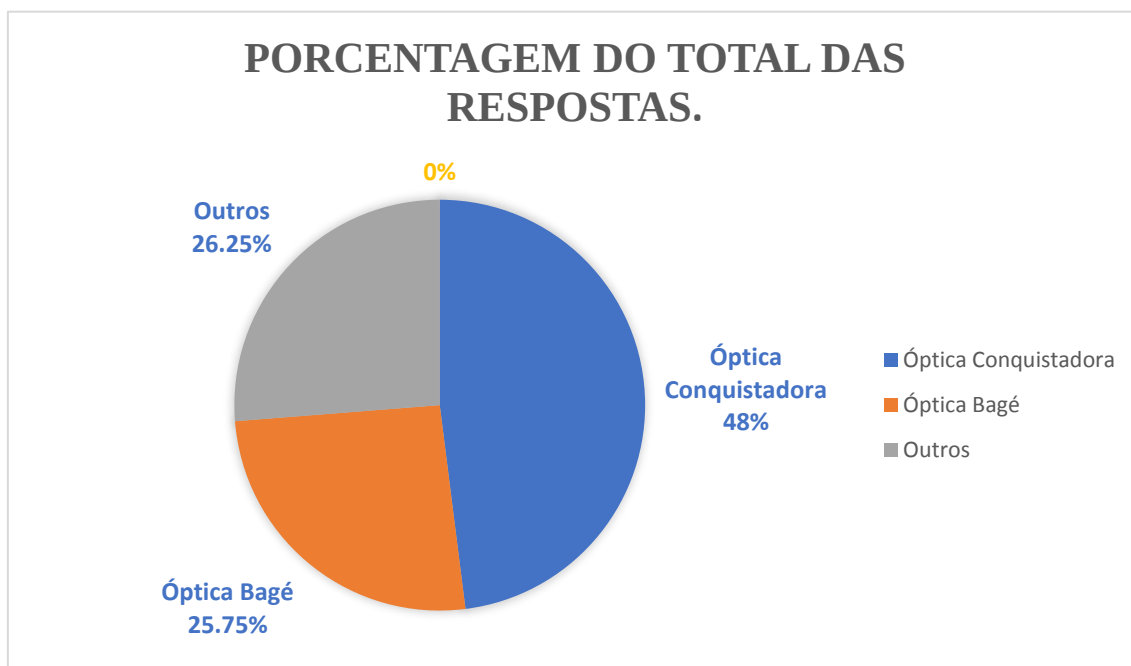


Figura 4: Gráfico 4 – Demonstrativo de porcentagem do total das respostas da empresa mais lembrada. Fonte: Pesquisa 2018

Mais Lembrada			
Conquistadora	192		
Bagé	103		
Lisboa	26		
Veja Bem	23		
Águas	17		
Prisma	12		
Lenir	10		Outras
Sintese	7		
Lang	4		
Chilli Beans	3		
Diniz	3		
Total =	400		

Figura 5: Tabela 01 – Especificação dos dados do Gráfico 04. Fonte: Pesquisa 2018

O gráfico 04, complementado com a tabela da figura 05, indicam que a empresa Óptica Conquistadora como 48% do total dos entrevistados, seguido do segundo colocado, a empresa Óptica Bagé com 25,75%, e a soma total das outras empresas representadas com a soma de 26,25%.

3.2 Entrevista Descritiva

Diante desses quatro gráficos, os resultados mostraram a empresa Óptica Conquistadora como a mais lembrada, representada por 48% dos resultados, onde 25,5% embora não sendo clientes, lembraram dessa empresa, e citaram fatores como atendimento, qualidade dos produtos, Preço e Propaganda como os principais motivos que levaram a esse resultado.

Após o levantamento desses dados, foi realizado uma entrevista ao administrador da empresa Óptica Conquistadora, sr. Flecher Gusmão, juntamente com o auxiliar administrativo sr. Luciano xxx, onde foram apresentados os resultados, a fim da busca de informações das estratégias administrativas e de Marketing que contribuíram com o resultado.

A entrevista visa identificar alguns pontos, tais como:

- A história da empresa;
- Algum diferencial na gestão relativo a dinâmica de grupos e incentivos.
- Investimento em marketing e pesquisa de mercado.
- Estratégias de marketing.
- Estratégias Administrativas.

3.2.1 História

Ao relatar sobre a importância da história da empresa, resumindo de forma bem breve, os administradores destacam que a empresa começou com Flávio Gusmão aos 19 anos e Rozane Gusmão aos 14 anos iniciaram uma grande caminhada empreendedora, com trabalho honesto e sério, para ver os sonhos irem se realizando.

A primeira loja em Bagé foi fundada em 1985, após veio a loja da cidade Pinheiro Machado, após foi a loja do Hipermercado Big, e a mais nova, Conquistadora Gold, com apenas um ano.

3.2.2 Diferencial na Gestão

Ao questionar sobre a gestão atual, pois, em relação ao Gráfico 03, a empresa conta com o item Atendimento como o principal fator que levaram os clientes a lembrar da empresa, seguido da qualidade dos produtos, preço e propaganda. A questão é saber

se a empresa utiliza de alguma estratégia administrativa, tais como: dinâmica de grupo, recompensas etc. que contribuem para incentivar os colaboradores a prestar um bom serviço, visando o cliente, e juntamente com o foco na qualidade dos produtos, preço e investimento em propagandas.

Os administradores destacam que, um dos fatores que a empresa mais preza, é o atendimento. Eles destacam que no mínimo uma vez ao mês é feito um treinamento com toda equipe. Com um tema específico, seja, por exemplo, específico de atendimento a lentes, ou atendimento de relógios, englobando todos os setores.

A empresa conta com um programa chamado: “Conquista Mais”, que é alinhado a esse treinamento, e os colaboradores fazem uma votação entre si, para selecionar o “Destaque do Mês”, onde esse ganhador é premiado com diversos brindes. Entre esses prêmios estão: Vale jantar; Um mês de academia; entre outros. Com destaque ao prêmio do final do ano, que é um prêmio maior, que é uma viagem com acompanhante.

Flethcer destaca que esse diferencial visa valorizar os nossos colaboradores, pois é o bom atendimento deles aliados ao prazer ao trabalho que garantem o sucesso da empresa. Luciano destaca que é uma busca constante, não basta somente um treinamento, mas sim continuar, de forma a manter sempre em alto nível.

Esse treinamento fornece duas frentes, uma seria a frente técnica, pois proporciona um treinamento mais técnico daquele produto ou serviço que está sendo ofertado, também a frente humana, de entender o cliente, prestando a correta consultoria na hora de indicar o melhor produto.

Em comparação ao gráfico 03, após essa explicação, fica claro o destaque do atendimento como um dos principais fatores que levaram o público a lembrar e escolher essa marca. Dinâmica de grupo a fim de padronizar, alinhado com incentivo ao funcionário de ser melhor, garantem esse incentivo a prestar um bom serviço.

3.2.3 Pesquisa de mercado

Em seguimento, foram questionados sobre como a empresa conhece os clientes, sua posição no mercado, análise de concorrentes, a empresa faz algum tipo de pesquisa de mercado?

Os administradores destacam que ultimamente não fazem pesquisa de mercado, porém é grande a vontade de fazer. Faz algum tempo que é frisado esse planejamento,

alinhado a empresa de marketing que presta serviço a Óptica Conquistadora. Porém não foram feitos ainda.

O que os administradores têm de dados mais atualizados sobre o público alvo por exemplo, e como é feita essa identificação, é através do próprio sistema de cadastro da empresa. Esse sistema fornece dados relativos a cada compra dos clientes. Os dados são estruturados e apresentam informações importantes, tais como: Sexo, Faixa etária, entre outros. E é por meio desse banco de dados que é feito atualmente o acompanhamento do perfil do cliente.

Eles comentam que há um mercado de vendas de pesquisa, onde por várias vezes é oferecida pesquisas, de cunho duvidoso, onde o administrador deve comprar o prêmio, e a empresa que comprar é a mais lembrada por exemplo. Ocasionalmente que não se trata de dados reais, mas sim de uma forma de investir em propaganda. Luciano destaca a importância de um trabalho como o PATP, pois trata de uma pesquisa com dados reais.

3.2.4 Marketing

Outro questionamento é sobre o Marketing da empresa, como funciona, quais são as estratégias? Os administradores relatam que a empresa contrata uma agência de marketing, pois, como tem VT para televisão, é necessário uma agência que seja credenciada para poder fazer propaganda.

Fletcher conta que já trocou algumas vezes de agência, a fim de sempre tentar melhorar a qualidade do marketing. Inclusive já contou com uma agência interna, que focava integralmente somente nessa parte de marketing. E essa estratégia sempre teve.

Um dos principais motivos de sempre ter esse serviço são as campanhas, a citar: Volta as aulas; Coleção de linha solar; Dia das mães; Dia dos Pais; Páscoa; Natal entre outras datas que é muito importante estar na Televisão. Por conta disso, a importância de contar sempre com uma agência seria.

Luciano conta que de forma administrativa, a empresa conta com um calendário onde já se tem toda a programação das principais datas e comemorações a fim de organizar e planejar estrategicamente o marketing.

Dentre as estratégias de marketing e administrativas, a próxima pergunta consistia em destacar fatores que resultam em um diferencial na forma de fazer o marketing, como apoio a ventos. Como a empresa visa esse diferencial?

Fletcher destaca que, quando informamos sobre a pesquisa, logo veio a ideia de marketing, e a importância dessa ferramenta. Ao comparar com o gráfico 03, onde 27 pessoas responderam não sei, ele informa que é importante estar sempre atuando nas mais diversas frentes.

Ao apoiar um show ou evento, por exemplo, o nome da empresa está diretamente associado ao artista ou evento. Ex “Óptica Conquistadora apresenta...” e essa associação faz com que a empresa seja lembrada, sem mesmo a pessoa saber porque escolheu.

Uma estratégia ao patrocinar shows e festas é o “Ponto de Venda”. Os administradores utilizam a loja como ponto de venda pois instiga os clientes de shows e festas a adentrarem na loja. O cliente vem para comprar um ingresso e automaticamente olha para o lado, já se interessa por um óculos, ou relógio, por exemplo. Essa mesma estratégia também se aplica a venda do “Cartão Rotativo”, é fazer com que potenciais não clientes, entrem na loja.

3.2.5 Visão da empresa

Os administradores informam que o mais novo empreendimento Conquistadora Gold é mais do que um sonho realizado. Pois, ao ponto de vista dos administradores, a empresa está localizada no melhor ponto da cidade. Em uma loja que, no ramo de óptica é uma das mais bonitas da região.

Surgiu da necessidade de proporcionar um melhor atendimento, tendo em vista que a estrutura anterior não se estava dando conta de prestar o conforto necessário aos clientes, gerando inclusive problemas de acomodação em meio ao espaço físico da loja. Intentando suprir essa necessidade e a fim de proporcionar um melhor atendimento ao público, deu-se a necessidade de expansão. Em detrimento disso, incrementou-se um atendimento mais personalizado, individualizado e confortável.

Juntamente a isso, os administradores destacam o brilhante trabalho dos arquitetos, que foram os grandes responsáveis pelo design da empresa, conseguiram

aliar a necessidade da expansão da empresa, juntamente com uma nova loja, totalmente repaginada.

Além da expansão para o trabalho com novas linhas de grifes. Luciano relata que tem grifes que só se encontra em cidades como Porto Alegre e Santa Maria. Não tendo em Bagé e região outras empresas trabalhando com produtos no mesmo segmento. A Conquistadora Gold conta com todos os produtos das demais lojas Conquistadora, com o algo a mais, que são as grifes, buscando esse diferencial no mercado.

Com base no slogan Precisão, Qualidade e Garantia, a empresa visa sempre melhorar, e a empresa trabalha em cima desses três pilares. Então, a empresa visa sempre melhorar, se tiver a necessidade, certamente vai se trabalhar para isso.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com o objetivo de identificar qual a empresa mais lembrada no ramo de óptica da cidade de Bagé, edestacar as ferramentas e estratégias de marketing adotada por essa empresa. Este artigo contou com uma pesquisa quantitativa “*top of mind*” e uma entrevista qualitativa com o administrador da empresa mais lembrada, a empresa Óptica Conquistadora.

Na entrevista, foi possível identificar as ferramentas de marketing e administrativas adotadas pela Óptica Conquistadora. Deste modo, verificou-se a utilização de dinâmicas de grupo, padronização e foco no bom atendimento, incentivo aos colaboradores, qualidade dos produtos, preço acessível e investimento estratégico em propaganda.

As estratégias de marketing e administrativas adotadas pela empresa Óptica Conquistadora demonstram que é possível aplicar a qualquer outra empresa, inclusive de diferentes ramos no mercado. Pois tratam de estratégias bem aplicadas, algumas são muito simples e não tem custo financeiro. E não são exclusivas do ramo de óptica, mas sim, de qualquer ramo de mercado.

Contudo, conclui-se que, para as empresas que já estão no mercado, e novas empresas, seguir essas estratégias, com persistência e estratégia, garantem sua posição

no mercado, garantem sua posição na memória dos clientes, pois a melhor propaganda, é o chamado “boca a boca”.

REFERÊNCIAS

CÔNSOLI Matheus, Alberto. D’Ándrea, Rafael. **Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2010. [Livro Eletrônico]

DIAS, João. **Marketing Esportivo Como Ferramenta De Sucesso Das Estratégias de Marketing nas empresas**. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>. Documento em PDF. Acessado em: 12.09.2018.

HERNANDES, Nilton. **A Mídia e Seus Truques: O Que Jornal, Revista, TV, Rádio e Internet Fazem Para Captar e Manter a Atenção do Público**. São Paulo: Contexto, 2006. [Livro Eletrônico]

HOOLEY, Graham. Et Al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. [Livro Eletrônico].

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. [Livro Eletrônico]

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**. 7.ed. – São Paulo: Editora Atlas S.A. 2006.

RANZZOLINI, Edelvino, F. **Gerência de Produtos Para a Gestão Comercial: Um Enfoque Prático**. Curitiba: InterSaberes, 2012. [Livro Eletrônico]

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007..[Livro Eletrônico]

PIRES, Nancy. **Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top OfMind : Um Estudo Comparativo**. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/html/947/94782205/>>. Acessado: 12.09.2018.

VASQUÉZ, Ruth. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300><https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> Acessado: 24.09.2018.