

## **MÍDIAS DE MARKETING: ANÁLISE DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES NA ÓTICA X**

### **MARKETING MEDIA: ANALYSIS OF CUSTOMER PROSPECTS IN OPTICAL X**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Nágila Giovanna Silva Vilela, Faculdade de Administração e Ciências Econômicas – FACEC, Brasil,  
nagila.vilela@faculadefacec.edu.br

Caetano Guimarães Belline, Faculdade de Administração e Ciências Econômicas – FACEC, Brasil,  
caetano\_guimaraes@hotmail.com

#### **Resumo**

Identificar os meios pelo qual os clientes são prospectados se faz necessário para compreensão do comportamento do consumidor diante das mídias nos dias atuais, auxiliando uma empresa varejista na elaboração de suas campanhas de marketing. O objetivo deste trabalho é analisar a eficácia das principais mídias de marketing para a prospecção de clientes na Ótica X. As mídias analisadas foram: outdoor, folheto, carro de som, rádio, indicações de clientes e mídias digitais. Quanto à metodologia, a pesquisa é quantitativa, de natureza aplicada e descritiva. A coleta de dados foi elaborada através de formulários realizados com clientes da empresa. A análise dos dados foi preparada por meio de ferramentas gráficas que ilustram o desempenho das mídias. Os resultados confirmaram que o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Das vendas analisadas, 54% são de clientes já tiveram uma experiência com a empresa e de indicações dos clientes com seu ciclo social. Destaca-se também a fachada e vitrine, que mostraram um bom resultado quando comparada com as outras mídias. A panfletagem apresentou um desempenho intermediário, já a kombi, o Google, Instagram e outdoor apresentaram números baixos na comparação com os outros meios de comunicação. Os dados desta pesquisa podem auxiliar outros comércios varejistas na elaboração de suas campanhas de marketing. Analisando o desempenho de cada mídia e as observações feitas sobre cada uma delas, o leitor ou gestor é capaz de analisar qual dessas mídias é mais apropriada à sua estratégia e ao seu orçamento.

**Palavras-chave:** Marketing; Mídia; Prospecção de clientes; Comunicação.

#### **Abstract**

Identifying the means by which customers are prospecting is necessary to understand consumer behavior in the face of the media today, helping a retail company in the elaboration of its marketing campaigns. The objective of this work is to analyze the effectiveness of the main marketing media for prospecting customers at Optical X. The media analyzed were: billboard, leaflet, sound car, radio, customer referrals and digital media. As for the methodology, the research is quantitative, of an applied and descriptive nature. Data collection was carried out through forms carried out with the company's customers. Data analysis was prepared using graphical tools that illustrate the performance of the media. The results confirmed that the consumer buying process is becoming more social than ever before. Of the sales analyzed, 54% are from customers who have already had an experience with the company and from customer referrals with their social cycle. Also noteworthy is the facade and showcase, which showed a good result when compared to other media. Leafleting presented an intermediate performance, while the kombi, Google, Instagram and outdoor presented low numbers in comparison with other media. The data from this research can help other retailers in the elaboration of their marketing campaigns. By analyzing the

performance of each media and the observations made about each one, the reader or manager is able to analyze which of these media is most appropriate to their strategy and budget.

**Keywords:** Marketing; Media; Customer prospecting; Communication.

## 1. INTRODUÇÃO

Após a primeira Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, quando começaram as produções em massa o marketing ganhou força como estratégia de crescimento para as organizações da época. De acordo com Cobra (1992, p. 30): “a fase da produção em massa para atender a demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando tem o início da era do produto [...]”. Hoje, o mercado tão complexo e competitivo, exige das empresas uma modernização e adaptação de mercado muito rápida.

O objetivo deste trabalho é analisar a eficácia das principais mídias de marketing para a prospecção de clientes na Ótica X. A mídia é o “[...] conjunto dos divesros meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados” (Significados, 2022, s/p). As mídias analisadas na pesquisa incluem: outdoor (Kotler & Keller, 2012), folheto (Kotler & Keller, 2012), carro de som (Silva, 2019), rádio (Sissors & Bumba, 2001), indicação de clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) e mídias digitais, como rede sociais (Kotler & Keller, 2012).

Esta pesquisa é relevante no âmbito prático, pois com o resultado dela a empresa poderá tomar decisões no departamento de marketing com maior precisão, aumentando seus retornos nos investimentos em mídias. Tal abordagem se faz necessária para compreensão do comportamento do consumidor diante das mídias nos dias atuais, já que, de acordo com Kotler, et al. (2017), o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Portanto, tais informações devem ser levadas em consideração no momento de comunicar com o público-alvo, neste caso, os clientes da ótica. Os resultados também podem ser estendidos para outras organizações além daquela analisada nesta pesquisa, pois entende-se que há uma necessidade de obter informações sobre a eficácia das mídias de marketing para prospecção de clientes em todos os tipos de organizações. Cabe destacar ainda que no âmbito teórico a pesquisa se justifica pela possibilidade de agregar para os estudos da área de marketing, em especial no segmento de óticas.

A pesquisa está estruturada em cinco tópicos, sendo eles: esta introdução, o referencial teórico que fundamenta e dá consistência ao estudo, a metodologia utilizada para elaboração da pesquisa, os resultados alcançados com a o trabalho e, por fim, as considerações finais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Conceito de Marketing

Segundo a American Marketing Association (AMA), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017, s/p). Para Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a percepção e suprimento das necessidades humanas e sociais. De forma

sucinta, o autor define que marketing é “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

É considerável que sempre haverá a necessidade de vender, porém o marketing traz como objetivo fazer da venda um esforço supérfluo. O objetivo do marketing é conhecer de fato o cliente e oferecer um produto ou serviço que se venda sozinho. De maneira ideal, o resultado da atividade do marketing é ter clientes dispostos a comprar, sendo necessário apenas disponibilizar o produto (Drucker, 1975).

Nas organizações, o marketing é uma área funcional, diferenciando-se do setor de finanças, recursos humanos, produção e outras operações. Também pode ser considerado como um conjunto de atividades e processos que, juntamente com o desenho do produto, a produção e a logística de transporte, formarão a cadeia de valores de uma empresa. Independentemente do tipo de organização e do local onde atua, o objetivo do marketing é superar a competição na tarefa de criar valor percebido, isto é, proporcionar um valor superior ao cliente (Keegan & Green, 2017).

## **2.2 Indicadores de Marketing**

Com a chegada da Revolução Industrial, os gestores tomavam decisões com base no custo por hora da transformação da matéria-prima em produto manufaturado, permitindo assim mensurar a eficiência de cada colaborador. Com essa informação, os gestores estabeleciam metas de produtividade e remuneração compatível com a produção (Johnson, 1991). Dessa forma, era possível medir os resultados para um melhor desempenho da empresa.

Buscando analisar melhor os resultados obtidos, no início do século XX foi desenvolvido o indicador financeiro “retorno sobre o investimento” (ROI), que juntamente com outros indicadores financeiros passou a ser utilizado por grandes organizações com o objetivo de determinar o desempenho financeiro das empresas (Johnson, 1991).

Um dos desafios que o setor de marketing enfrenta é transmitir e demonstrar a importância de suas pesquisas e trabalhos realizados para contribuir no sucesso da organização, com atenção aos investimentos financeiros e os impactos nos resultados da empresa. Para isso, métricas e indicadores de desempenho são comumente utilizados (MSI, 2014).

Os profissionais do marketing empregam vários indicadores para mensurar o resultado de seus trabalhos. Indicadores de marketing são um conjunto de medidas que contribuem para que a organização seja capaz de quantificar, comparar e interpretar o desempenho das ações de marketing desenvolvidas pela empresa (Kotler & Keller, 2012).

Existem vários indicadores de marketing e cada um deles é utilizado para uma situação específica a ser enfrentada ou um determinado problema a ser resolvido. Ambler (2003) menciona que as empresas devem mensurar o desempenho do marketing por meio de indicadores em duas partes: (1) resultado de curto prazo, que busca evidenciar questões de lucro e prejuízo em períodos menores, como, por exemplo, no giro de vendas; e (2) mudanças no *brand equity*, que buscam mensurar a conscientização, atitudes e comportamentos dos consumidores; participação de mercado; preço premium relativo; número de reclamações; distribuição e disponibilidade; número total de clientes; qualidade percebida e

fidelidade/retenção. Nesta pesquisa o foco está nos resultados de curto prazo, visto que foi analisado um período de seis meses.

## 2.3 Mídias de Marketing

Define-se “mídia” como “[...] conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados” (Significados, 2022, s/p). A finalidade da mídia é levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público. Deve ser compreendida como um sistema condutor e distribuidor de informação. Ela transporta as propagandas e entrega ao público que compra ou escolhe a mídia com base no critério de qualidade de entretenimento e informação (Sissors & Bumba, 2001). A seguir, são apresentadas algumas mídias de marketing.

### 2.3.1 Outdoor

Os outdoors se transformaram ao passar do tempo. Na Figura 1 está um exemplo de outdoor antigo. Atualmente são utilizadas artes gráficas coloridas, produzidas digitalmente, iluminação, movimentos e até imagens tridimensionais. O outdoor certo pode fazer a diferença, já que com uma mensagem forte e criativa pode sobressair em meio à poluição visual (Kotler & Keller, 2012).

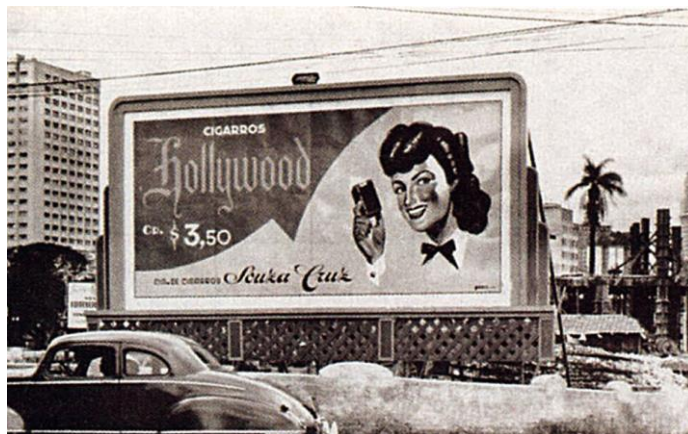


Figura 1 – Outdoor antigo  
Fonte: Ribeirão outdoors (2019).

O outdoor é limitado a mensagens simples. A melhor forma de usar a publicidade ao ar livre é com mensagens simples; as mensagens longas ou complexas não funcionam bem nessa situação. Essa restrição significa que o meio não pode ser usado exatamente da mesma forma que qualquer outra mídia impressa (Sissors & Bumba, 2001).

Kotler e Keller (2012) classificam as vantagens do outdoor como: flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo e baixa concorrência. Dentre as limitações estão a seletividade de público e limitações criativas.

### 2.3.2 Folheto

Muitos economistas acreditam que os consumidores são “seguidores de preço” e para o consumidor processar essa informação um método muito utilizado na comunicação é o folheto. As empresas utilizam dessa mídia para apresentar, vender ou entregar bens e serviços ao comprador ou usuário (Kotler & Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) mencionam como vantagens dessa mídia: flexibilidade e mensagem de maior impacto. Quanto às desvantagens os autores alertam que a produção excessiva desse material pode levar a um descontrole de custos.

### 2.3.3 Carro de som

A publicidade sonora começou com o rádio na década de 1920, que se consolidou na década seguinte. Roberto Simões (1990), profissional de relações públicas, relata que a tradição dos vendedores de rua, com os mascates realizando pregões leva ao surgimento dos primeiros slogans e jingles.

“Nos pregões, ritmo, rimas e performance propagavam-se, faziam o reclame dos produtos, evidenciando, na entonação da voz, no desenho do gesto e na palavra oralizada traços reelaborados de uma oralidade primária características das comunidades orais” (Silva, 1999, p. 26).

Após décadas de pregões nas ruas das grandes cidades brasileiras, que ocorreram no século XIX e no início do século XX, a publicidade sonora foi sofrendo adaptações. Com o avanço das indústrias ocorria um conflito com o som de rua, porém, com o desenvolvimento de algumas tecnologias que permitiam gravar o som para ser reproduzido em outro tempo e lugar, o comércio passou a ter novos recursos de venda que poderiam ser utilizados por toda a cidade (Nóbrega, Castro, & Pinheiro, 2011).

Com isso, o carro que vendia tapioca, sorvete e outras infinidades de produtos, equipados com alto-falantes ou caixas de som, divulgava suas mercadorias pelas ruas. Esses veículos começaram a fazer parte do cotidiano das cidades, principalmente no interior. E essa cultura do carro de som permanece ativa até os dias atuais (Nóbrega et al., 2011).

Uma das desvantagens dessa mídia está no tempo em que ela percorre por um determinado local. Dependendo do tempo do spot – “texto publicitário inserido entre programas de rádio” (Dicio, 2022, s/p) – não é possível ouvi-lo na íntegra, conseqüentemente, pode ocasionar em dúvidas para o cliente. Por essa razão, o tempo do spot deve ser adequado (Seabra, Vera, Simões, Araújo, & Paz, 2006).

O marketing auditivo, como o carro de som, é abrangente, ponto positivo para estratégias de vendas voltadas para o preço, principalmente em cidades relativamente pequenas, onde é possível percorrer por todos os bairros levando a promoção através dessa mídia. Porém, para se comunicar com o público mais jovem, são necessários outros meios de comunicação, como a internet (Silva, Carvalheiro, & Wittmann, 2019).

### 2.3.4 Rádio

Considerado como mídia de massa, assim como jornais, televisão e revista, o rádio é apropriado para distribuir publicidade a um público genérico disperso (massa). Os planejadores consideram a mídia de massa valiosa, pois é capaz de atingir muitas pessoas com um custo relativamente

baixo, além de possibilitar a segregação de públicos através dos programas e editoriais nessa mídia. Além disso, a mídia de massa tende a desenvolver uma forte fidelidade ao consumidor, que retorna a ela com regularidade (Sissors & Bumba, 2001).

Kotler e Keller (2012) classificam as vantagens do rádio como: uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, e baixo custo. Já as desvantagens são: apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas e exposição transitória (Kotler & Keller, 2012).

### 2.3.5 Indicação de clientes

Algumas organizações já vêm explorando comunidades como uma nova forma de ativos de mídia. Os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros, desconfiando das comunicações de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores) (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2017) afirmam que dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o fator social é um deles. Ainda segundo o autor, a família é o principal grupo de referência, influenciando a decisão de compra do cliente. Em muitos casos, membros da família serão usuários indiretos dessa aquisição, e ainda que não tenham o poder de decisão, influenciam a decisão de compra (Correa & Gianesi, 2018).

A indicação de clientes também é conhecida como marketing boca a boca, ou seja, a comunicação entre pessoas, seja verbal, eletrônica ou escrita, e faz referência à experiência obtida com um determinado bem ou serviço (Kotler & Keller, 2012).

Os consumidores utilizam do “boca a boca” para falar de várias marcas todos os dias, desde produtos de mídia e entretenimento, como séries, filmes, programas de TV e publicidade, até produtos alimentícios, varejo e serviços de viagens. As empresas têm conhecimento do poder do “boca a boca”, e através dele várias empresas fizeram fama em todo o mundo (Kotler & Keller, 2012).

### 2.3.6 Mídias digitais

As organizações devem estar onde os clientes estão, e cada vez mais eles estão na internet. Segundo uma pesquisa realizada pelo Yankee Group em 2009, os consumidores norte-americanos acessam a internet por mais de 25% do tempo em que estão consumindo informação entre todas as mídias. Portanto, são eles que definem as regras de engajamento. O consumidor escolhe as informações que são mais necessárias, quais ofertas lhe interessa e o quanto está disposto a pagar por elas (Kotler & Keller, 2012).

Ainda segundo a pesquisa realizada pelo Yankee Group, a propaganda online continua a ganhar das mídias tradicionais (jornais, revista, rádio, televisão, outdoor, cartazes e folhetos). Os investimentos nesse meio só aumentam, enquanto outras mídias de comunicações, como a TV, por exemplo, sofrem com a diminuição nos investimentos. O que contribui para esse crescimento da mídia digital é o surgimento de uma forma sofisticada de propaganda que combina animação, vídeo e som com recursos interativos (Kotler & Keller, 2012).

Uma das formas mais eficientes e que está em intenso crescimento no marketing é o anúncio pago em sites de busca. Quando o consumidor busca por um termo relacionado no Google, o anúncio da empresa pode aparecer de alguma forma (Kotler & Keller, 2012).

Existem três plataformas principais de mídia sociais: (1) bloggers, (2) comunidades e fórum e as (3) redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube. As mídias sociais são um meio onde as pessoas compartilham entre si textos, imagens, arquivos de áudio e vídeos. As mídias sociais proporcionam às empresas uma participação ativa na internet, além de reforçar outras atividades de comunicação (Kotler & Keller, 2012).

As redes sociais se tornaram uma forma de comunicação muito importante no marketing. Elas permitem que os clientes interajam com a marca em um nível mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem incentivar que os clientes participem e se engajem de forma produtiva. Porém, por mais vantajosas que sejam essas mídias, não devem ser a única forma de comunicação da empresa com o cliente (Kotler & Keller, 2012).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo deste estudo é analisar a eficácia das principais mídias de marketing para a prospecção de clientes na Ótica X. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de natureza aplicada e descritiva. Malhotra (2006) aponta que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, aplicando alguma forma de análise estatística. A pesquisa aplicada [...] concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais” (Thiollent, 2009, p. 36).

Cervo, Berbvian e Silva (2005) consideram a pesquisa descritiva como o registro, análise e correlação de fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procurando descobrir, com o máximo de precisão, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relações com outros, sua natureza e suas características.

O universo e a amostra da pesquisa são os clientes da organização em estudo. O universo ou população é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, também chamada de população amostral, é uma parte do universo selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997). Nesta pesquisa, a priori não foi definida a amostra, pois o intuito era analisar toda a população. Porém, dos 537 participantes, 111 advêm de parcerias internas e por essa razão não tiveram seus dados divulgados e 8 clientes não tiveram os dados coletados. Portanto a amostra da pesquisa é composta por 418 clientes que tiveram os dados coletados e podem ser divulgados nos meios científicos, não havendo a identificação de nenhum deles. Nesta pesquisa, são considerados os dados obtidos entre os dias 01 de março e 31 de agosto de 2021.

No momento em que finalizava a venda, o vendedor ficava responsável por perguntar ao cliente e identificar por qual mídia o mesmo chegou até a loja, escrevendo essa informação na ordem de serviço onde constam todas as informações necessárias referentes à venda. O instrumento de coleta de dados, portanto, é um formulário. Segundo Parasuraman (1991), um formulário é um conjunto de questões feitas para gerar os dados necessários para atingir os objetivos da pesquisa.

Ao término de cada mês, todas as ordens de serviço foram reunidas e delas foram extraídas as informações de data da venda, mídia, idade, gênero do cliente e valor da compra. Esses dados foram organizados em tabelas e gráficos para comparações de menor e maior retorno e análise de retorno por períodos, neste caso, mensal.

A análise foi realizada por meio de estatística descritiva. “A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 1996, p. 15). Hout (2002) define a estatística descritiva como um conjunto de técnicas e regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população sem distorção e perda de informações.

Apresentados os procedimentos metodológicos norteadores da pesquisa, a seguir estão os resultados e discussões.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A Ótica X, está localizada na cidade de Campo Mourão, no centro-oeste do Paraná. Pertence a um grupo de óticas que está no mercado há mais de 17 anos e hoje contém duas marcas. Ao todo, o grupo conta com cinco lojas. É uma empresa de sociedade limitada que atua na comercialização de produtos ópticos, sendo essa sua atividade principal. O principal produto comercializado na ótica é os óculos de grau, armação mais lentes, onde se concentra mais de 90% dos negócios da empresa, seguido dos óculos de sol. A atividade secundária da empresa é a comercialização de alianças em ouro, com um baixo volume de negociação.

A população da pesquisa inclui 537 vendas que ocorreram na Ótica X durante o período da pesquisa que corresponde aos meses de março a agosto de 2021, e a amostra é de 418 participantes.

Desse total da população, 111 entrevistados chegaram até a loja por meio de parcerias internas e, por essa razão, não terão seus dados divulgados e apenas oito não tiveram os dados coletados. A amostra, portanto, inclui 418 participantes, sendo 227 do gênero feminino e 191 masculino, a média de idade geral é de 43 anos. Entre os homens, a média de idade é de 46 anos e entre as mulheres a média é de 41 anos.

##### **4.1 Mídias de marketing**

Mídia pode ser definido como o meio utilizado para levar uma informação. A finalidade da mídia é levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público (Sissors & Bumba, 2001). A seguir são apresentados os resultados gerais da pesquisa e de cada uma das mídias separadamente.

No Gráfico 1 estão dispostos os números de vendas para quem já era cliente, isto é, que já teve uma experiência de compra com a empresa (33%), bem como o desempenho de cada mídia contratada. A média de idade dos entrevistados é de 43 anos, sendo 54% mulheres e 46% homens.

Analisando individualmente cada mídia, é possível perceber que elas acompanham a média de idade dos dados gerais, além de haver um equilíbrio entre os gêneros, com exceção do Instagram



– que prospectou clientes com idade média mais baixa, de 34 anos – e da panfletagem – que apresentou resultados com um público mais velho, com uma média de idade de 59 anos.

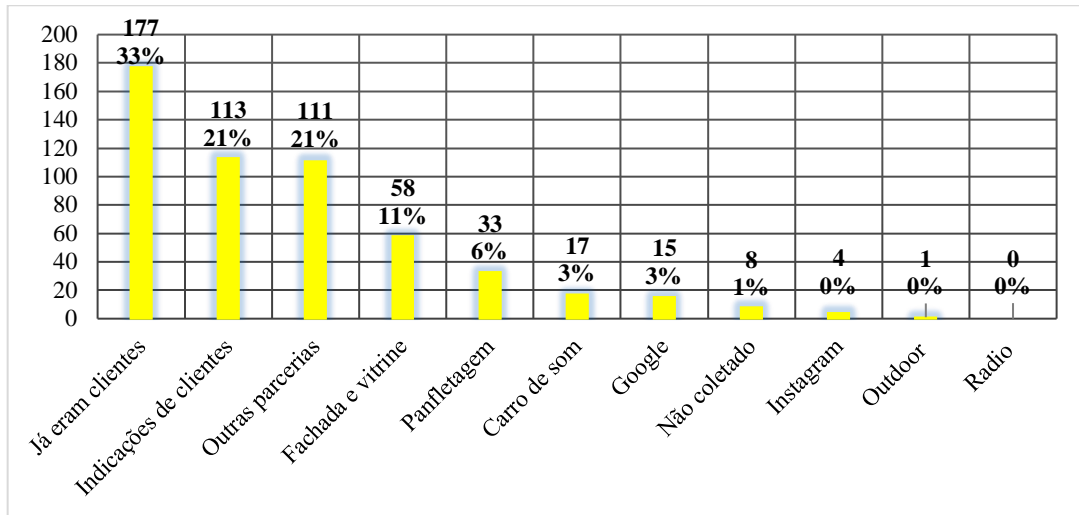


Gráfico 1 – Número de vendas

Dentre os compradores, 177 – que representam 33% do total – já tiveram uma experiência com a empresa, isto é, já eram clientes, e decidiram retornar para uma nova compra. Entre os motivos que influenciaram essa decisão, estão: produto superou as expectativas, experiência positiva com o pós-venda quando necessitou, meios de pagamento facilitados (especialmente o crediário próprio da empresa), entre outros. No Gráfico 2 está a representação gráfica das vendas mensais de clientes que já eram clientes.

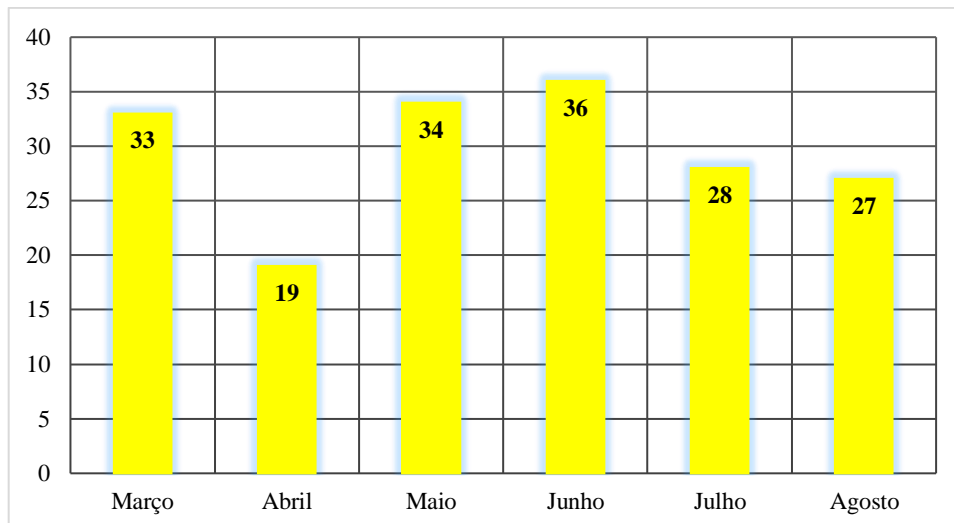


Gráfico 2 – Já eram clientes

As vendas realizadas para clientes que já tiveram uma experiência de compra anterior, se mostrou constante, com exceção do mês de abril. No entanto, não foi possível identificar os motivos associados ao baixo número nesse mês. Essa constância no retorno de clientes que já compraram na ótica – e que representa um terço das vendas realizadas no período de estudo – demonstra a satisfação dos clientes com a empresa.

Como citado por Kotler et al. (2017), algumas organizações já vêm explorando comunidades como uma nova forma de ativos de mídia. Os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros, desconfiando das comunicações de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social. Dessa forma, o próprio cliente pode ser considerado como um novo ativo de mídia, já que a indicação de um indivíduo sobre o produto ou serviço pode influenciar outras pessoas a comprarem. O Gráfico 3 mostra a quantidade de vendas realizadas por indicações de clientes da empresa.

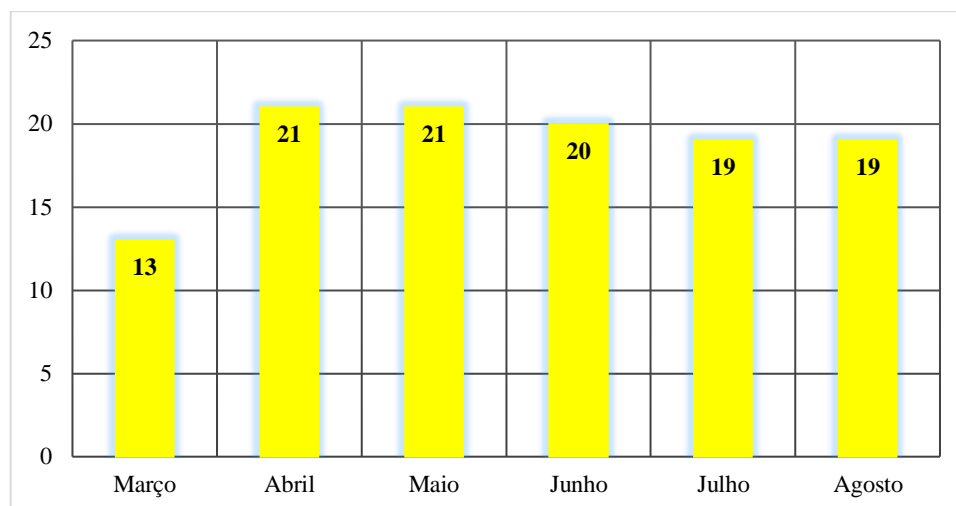


Gráfico 3 – Indicações de clientes

Com uma média de aproximadamente 19 vendas mensais e constante durante o período de coleta de dados, a indicação de clientes se mostrou eficaz e, inclusive, chamou a atenção da organização. Esse achado é relacionado com a ideia de Kotler et al. (2017), de que o consumidor deixa de acreditar nas campanhas de marketing e leva em consideração a opinião do seu ciclo social no momento da compra. Em razão desse resultado, esforços estão sendo empregados para melhor explorar essa forma de mídia, proporcionando ao cliente uma experiência diferente, com o intuito de fomentar as recomendações.

Quanto ao carro de som próprio da empresa, além da comunicação auditiva com o cliente veiculando promoções e spot institucional, também chama a atenção sua plotagem. O marketing auditivo é bastante abrangente, um aspecto positivo para estratégias de vendas voltadas para o preço, principalmente em cidades relativamente pequenas, onde é possível percorrer por toda a cidade levando a promoção até o cliente por essa mídia (Silva et al., 2019).

A marca possui duas lojas, localizadas em diferentes praças, dessa forma essa mídia reveza a atuação mensalmente entre as cidades de Campo Mourão e Cianorte. Na cidade de Campo Mourão, onde o estudo foi realizado, a atuação foi nos meses de março, maio e julho e isso pode ser observado no retorno que a mídia proporcionou para a empresa, conforme o Gráfico 4.

Apesar de o carro de som não ter circulado em Campo Mourão no mês de abril, alguns clientes afirmaram ter chegado à ótica em razão dessa mídia, provavelmente graças ao trabalho realizado no mês anterior.

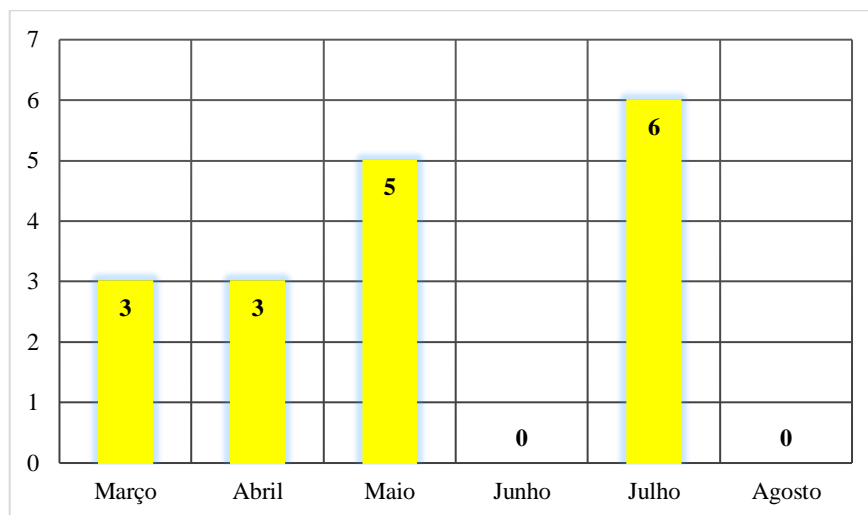


Gráfico 4 – Carro de som

Uma das desvantagens do carro de som está associada ao tempo em que percorre por um determinado local, pois dependendo do tempo do spot não é possível ouvi-lo na íntegra, o que pode ocasionar em dúvidas para o cliente (Seabra et al., 2006). Por esse motivo, está sendo revisto e estudado o spot utilizado na empresa para aprimorar a performance dessa mídia.

Acredita-se que a localização estratégica da empresa também favorece as vendas, já que é posicionada em uma movimentada avenida no centro da cidade. Assim, é possível apreender que a fachada e vitrine contribuem para a comunicação da marca com os clientes, já que um número significativo de vendas – 10,80% do total – realizadas no período analisado deve-se a essa mídia, conforme o Gráfico 5.

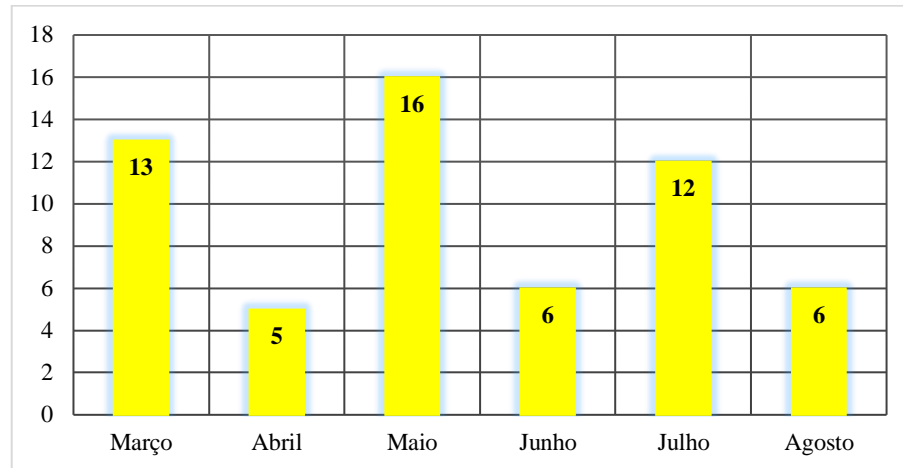


Gráfico 5 – Fachada e Vitrine

Um ponto que chama atenção é que nos meses em que não teve atuação do carro de som (abril, junho e agosto) a média dessa mídia foi de seis vendas; já no período que corresponde à atuação da kombi na cidade (março, maio e julho) esse número mais que dobrou. Esse resultado pode indicar que quando a kombi está na cidade, a fachada se torna mais atrativa, já que ao passar pela loja os possíveis clientes podem recordar que já ouviram falar sobre a ótica. De forma similar, ouvir a propaganda da ótica na kombi pode fazer mais sentido e gerar uma “assimilação” para aqueles que já passaram na frente da ótica e lembram-se da fachada (representada na Figura 2). No período em que o veículo está realizando trabalho na cidade, em determinados momentos do dia ele fica estacionado em frente à loja. Nesses períodos, a fachada e o veículo ficam mais evidenciados, pois em conjunto as cores ganham um destaque maior, o que pode explicar o aumento da eficiência dessa comunicação com o cliente.

Em 2018, a empresa contratou um profissional para fazer a distribuição de panfletos em pontos estratégicos, tais como nas proximidades de consultórios oftálmicos, que é onde o paciente recebe a prescrição e, em seguida, procura por uma ótica. O profissional abordava o cliente quando ele saía do consultório médico. Esse trabalho, segundo relatos dos membros da empresa, obteve um resultado satisfatório. Em um dia, por exemplo, a empresa chegou a realizar aproximadamente 10 vendas derivadas desse trabalho.

O bom resultado inicial da entrega dos panfletos alertou os concorrentes, que logo começaram a fazer o mesmo e hoje são oito empresas utilizando dessa estratégia, sendo que algumas possuem até oito colaboradores espalhados pela cidade fazendo esse tipo de trabalho. Sendo assim, diferente de 2018, atualmente os números dessa mídia já não são tão altos. Conforme o Gráfico 6, a média de clientes que chegam até a loja e compram porque receberam um panfleto é de aproximadamente cinco por mês. Diferente dos concorrentes, a Ótica X realiza esse trabalho com um único profissional, apenas nas quartas-feiras, dia que alguns consultórios destinam exclusivamente para consulta oftálmica.

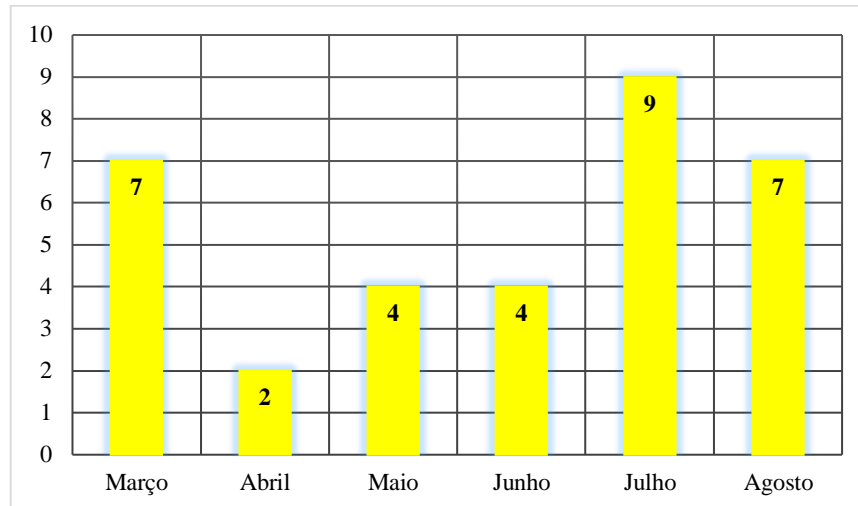


Gráfico 6 – Panfletagem

No período entre julho e agosto foi realizada uma mudança na estratégia de entrega dos panfletos. Enquanto os concorrentes se aglomeravam aguardando o paciente sair do consultório para entregar o panfleto, o profissional da empresa em estudo foi instruído a abordar o indivíduo quando ele se aproximava do consultório, ou seja, no instante em que ele chegava. Dessa forma, não havia concorrentes aguardando esse momento para entrega do panfleto, ainda que o local de entrada e saída fosse o mesmo. A estratégia se mostrou mais eficiente, mas a empresa acredita que é só uma questão de tempo para que os concorrentes notem e passem a fazer o mesmo.

A presença digital da empresa mostrou um baixo aproveitamento, principalmente na rede social Instagram. O desempenho da rede social para conversão em vendas foi baixo (duas vendas em março e duas em abril), em decorrência disso, a agência de marketing digital da empresa foi trocada e, em novembro de 2021, uma nova empresa assumiu a administração do Instagram em conjunto com a equipe interna da ótica.

Nas pesquisas relacionadas, ferramenta de impulsionamento do Google, os retornos são baixos e contínuos – variando entre duas e três vendas por mês nos meses pesquisados –, o que também pode ser mais bem aproveitado com a mudança de algumas estratégias, estimulando os comentários no Google Meu Negócio entre os clientes da empresa, promovendo organicamente o perfil da organização.

A mídia da empresa que apresentou o menor resultado foi o outdoor, que resultou em apenas uma venda no mês de março. São cinco outdoors espalhados pela cidade, nas principais entradas. Com esse resultado, a empresa está considerando a possibilidade de remanejar o valor do investimento com essa mídia para uma outra ação ou mudar a mensagem veiculada, que hoje é apenas de cunho institucional.

Por último, a empresa contratou os serviços de uma rádio local para divulgação, porém essas atividades iniciaram em setembro de 2021 e até o término desta pesquisa (31 de agosto de 2021) não foi identificada nenhuma venda que teve como origem a rádio.

Como apresentado nos estudos realizados pelo Yankee Group em 2009, as mídias digitais vêm ganhando muito espaço no marketing pela interatividade mais alta quando comparadas com as mídias tradicionais (jornais, revista, rádio, televisão, outdoor, cartazes e folhetos). Porém, por mais vantajosas que sejam essas mídias, não devem ser a única forma de comunicação da empresa com o cliente, como definem os autores Kotler e Keller (2012). Cada mídia possui um papel de comunicar com clientes de forma diferente, além de haver posicionamentos distintos e em diferentes localidades. Por exemplo, a rádio leva conteúdo para massa, o carro de som parece ser mais apropriado para propagandas de cunho promocional, e o digital, mais atrativo e funcional com o público mais jovem – apesar disso, a inclusão digital vem aumentando. Dessa forma, é compreensível a importância de diversificar a maneira com a qual a empresa se comunica com seus clientes, levando a informação através de várias mídias.

O objetivo da pesquisa foi analisar a eficácia das principais mídias de marketing para a prospecção de clientes na Ótica X. As indicações de clientes se mostraram a mídia mais eficiente. Como mencionado por Kotler et al. (2017), tais indicações já podem ser consideradas pelas organizações como um novo ativo de mídia. Destaca-se também a fachada e vitrine, que mostraram um bom resultado quando comparada com as outras mídias. A panfletagem apresentou um desempenho intermediário, já a kombi (carro de som), o Google, Instagram e outdoor apresentaram números baixos na comparação com os outros meios de comunicação.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os dados coletados nesta pesquisa mostraram por qual mídia o cliente chegou até a loja para fazer sua compra. Compreender essas informações pode proporcionar à empresa uma possibilidade de criar estratégias de marketing mais eficazes. Confirmando algumas teorias apresentadas no referencial teórico, o consumidor dos dias atuais busca referência em seu círculo social, em experiências de pessoas próximas dele e na internet – em que é possível encontrar vários relatos e avaliações de diversos estabelecimentos e produtos.

Os dados desta pesquisa podem auxiliar outros comércios varejistas na elaboração de suas campanhas de marketing. Analisando o desempenho de cada mídia e as observações feitas sobre cada uma delas, o leitor ou gestor é capaz de analisar qual dessas mídias é mais apropriada à sua estratégia e ao seu orçamento.

Os consumidores, segundo Kotler et al. (2017), desconfiam cada vez mais das campanhas publicitárias, neste caso a mensagem que será veiculada em cada mídia deve ser pensada estrategicamente. O compartilhamento de depoimentos de clientes pode ser uma estratégia mais convincente ao leitor ou ouvinte – possível futuro cliente – sobre a autenticidade do conteúdo. Pesquisas futuras podem explorar melhor esse tema. Além disso, pode ser interessante realizar pesquisas qualitativas para compreender com profundidade de que forma determinada mídia contribuiu para a efetivação da compra e prospecção de clientes.

O trabalho deu foco em identificar a mídia pela qual o cliente chegou até a empresa. Pesquisas futuras podem explorar mais informações como as características de quem indicou a empresa, incluindo gênero, idade, localização; os motivos que levam alguém a indicar o estabelecimento a outra pessoa; e qual informação específica veiculada nas mídias atraiu o cliente.

## REFERÊNCIAS

- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/>
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. Pearson Education.
- Cobra, M. H. N. (1992). *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Corrêa, H. L., & Gianesi, I, G, N. (2018). *Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2005). *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson.
- Dicio. (2022). *Spot*. Recuperado de <https://www.dicio.com.br/spot/>
- Drucker, P. P. (1975). *Administração: Tarefas, Responsabilidades, Práticas*. São Paulo: Pioneira.
- Hout, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.
- Johnson, H. T. (1991). *Relevance lost: the rise and fall of management accounting*. Harvard Business Press.
- Keegan, R. W., & Green, M. (2017). *Marketing global*. 1. ed. São Paulo: Saraiva.
- Kotler, P., Kartjaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- MSI. (2014). *Marketing Science Institute*. Recuperado de <https://www.msi.org/>
- Nóbrega, A., Castro, F., & Pinheiro, A. *A publicidade sonora no cenário urbano: Dos mascates aos carros de som ambulantes*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XIII, Maceió. Anais [...] Maceió: UFC. p. 2-5.
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research*. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company.
- Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Sastre, P. T. N. (2015). *Medição de Desempenho de Marketing: Proposta de aplicação no setor hoteleiro*. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25062015-092211/pt-br.php>
- Seabra, A., Vera, C., Simões, F. A. C., Araújo, G. M. C., & Paz, P. A. F. (2006). *Planejamento de marketing planeta vídeos*. Relatório Final (Graduação em Comunicações e Artes) – Faculdade de Publicidade e

Propaganda, Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, São Paulo. Recuperado de: <https://biblioteca.univap.br/dados/000035/0000356f.pdf>

Significados. (2022). Mídia. Recuperado de <https://www.significados.com.br/midia/>

Silva, R. R., Carvalheiro, E. M., & Wittmann, G. (2019). *Análise das estratégias de marketing de um supermercado familiar do sudoeste do estado do Paraná*. In: Congresso Internacional de Administração, 4.0, Ponta Grossa. Anais [...]. Ponta Grossa: UTFPR. p. 11-12.

Simões, R. (1990). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Queros Editor, 1990.

Sissors, J. Z., & Bumba, L. J. (2001). *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. 1. ed. São Paulo: Nobel.

Thiollent, M. (2009). *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.

Vergara, S. C. (1997). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Atlas.