

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

JOAGRESON ALEX LIMA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
NO SETOR VAREJISTA DE ÓTICAS**

PORTO VELHO

2026

JOAGRESON ALEX LIMA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
NO SETOR VAREJISTA DE ÓTICAS**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Wilimar Junio Ruas.

PORTO VELHO

2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Silva, Joagreson Alex Lima.

Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização no setor varejista de óticas / Joagreson Alex Lima Silva. - Porto Velho, 2026.

13 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilimar Junio Ruas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Fidelização de clientes. 2. Marketing de relacionamento. 3. Varejo óptico. 4. Gestão comercial. 5. CRM. 2. Marketing de relacionamento. 3. Varejo óptico. 4. Gestão comercial. 5. CRM. I. Ruas, Wilimar Junio (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

JOAGRESON ALEX LIMA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
NO SETOR VAREJISTA DE ÓTICAS**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Wilimar Junio Ruas.

Aprovado em 31/08/2026 pela banca examinadora.



Documento assinado digitalmente

CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ

Data: 10/09/2026 12:34:00-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro da Banca



Documento assinado digitalmente

WESLEY MOREIRA DIAS

Data: 08/09/2026 21:37:06-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro da Banca



Documento assinado digitalmente

WILIMAR JUNIO RUAS

Data: 08/09/2026 22:55:33-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO NO SETOR VAREJISTA DE ÓTICAS

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo analisar a relevância do marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização no setor varejista, com ênfase no segmento de ópticas. Buscou-se compreender de que forma estratégias de relacionamento podem fortalecer o vínculo entre empresa e consumidor, promovendo maior satisfação e lealdade, mesmo diante da intensa concorrência do mercado óptico. A pesquisa, de caráter bibliográfico e abordagem qualitativa, foi desenvolvida com base em livros, artigos científicos e relatórios setoriais sobre gestão comercial, marketing de relacionamento e fidelização de clientes. O estudo permitiu identificar práticas como programas de fidelidade, serviços pós-venda, uso de sistemas CRM e atendimento humanizado, que contribuem para o fortalecimento da relação empresa-cliente e para o aumento da competitividade das ópticas. Conclui-se que o marketing de relacionamento, aliado à tecnologia e à empatia, constitui um diferencial estratégico capaz de promover a fidelização e contribuir para a sustentabilidade das empresas no varejo óptico brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização de Clientes; Marketing de Relacionamento; Varejo Óptico; Gestão Comercial; CRM.

ABSTRACT: This study aimed to analyze the relevance of relationship marketing as a loyalty tool in the retail sector, with an emphasis on the optical segment. It sought to understand how relationship strategies can strengthen the bond between company and consumer, promoting greater satisfaction and loyalty even amid intense competition in the optical market. The research, of bibliographic nature and qualitative approach, was developed based on books, scientific articles, and sector reports on commercial management, relationship marketing, and customer loyalty. The study identified practices such as loyalty programs, after-sales services, the use of CRM systems, and humanized customer service, which contribute to strengthening the company–client relationship and increasing the competitiveness of optical stores. It is concluded that relationship marketing, combined with technology and empathy, constitutes a strategic differentiator capable of promoting customer loyalty and contributing to the sustainability of companies in the Brazilian optical retail sector.

KEYWORDS: Customer Loyalty; Relationship Marketing; Optical Retail; Commercial Management; CRM.

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista de ópticas no Brasil é caracterizado por elevada competitividade, contando com mais de 71 mil pontos de venda em atividade (ABIÓPTICA, 2024). Nesse cenário, a busca por diferenciação torna-se essencial para a sobrevivência e expansão das empresas. A fidelização de clientes, portanto, emerge como um dos principais desafios estratégicos, especialmente considerando que o ciclo médio de compra de óculos de grau varia entre um e dois anos, o que prolonga o intervalo entre transações e exige maior esforço de retenção.

Autores destacam que o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial para a construção de vínculos duradouros entre empresa e cliente. Limeira (2008) ressalta que estratégias de relacionamento permitem não apenas contribuir para a satisfação, mas também criar barreiras à concorrência, fortalecendo a lealdade. Kotler e Keller (2012), em sua edição traduzida para o português, reforçam que a fidelização é resultado de experiências consistentes e personalizadas, capazes de gerar valor mútuo.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento surge como ferramenta fundamental para a construção de vínculos duradouros entre empresa e cliente. Trata-se de uma abordagem que privilegia a personalização, o atendimento diferenciado e a criação de valor mútuo, indo além da simples transação comercial. Programas de fidelidade, serviços pós-venda, ajustes gratuitos de armações e lembretes de renovação de receita são exemplos de práticas que podem favorecer a lealdade e ampliar a satisfação dos consumidores (Garcia, 2024).

Diante disso, surge a necessidade de responder ao seguinte problema: como o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta de fidelização no setor varejista de ópticas? Essa questão orienta a presente investigação, que busca compreender de que forma práticas de relacionamento impactam positivamente a retenção de clientes e contribuem para a competitividade das empresas.

O objetivo geral deste artigo é analisar o marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização no setor varejista de ópticas. Especificamente, pretende-se: discutir a relevância da fidelização de clientes para o varejo óptico; e identificar práticas de marketing de relacionamento aplicáveis ao setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento representa uma evolução do marketing tradicional, deslocando o foco da simples transação para a construção de vínculos duradouros entre empresa e cliente. Kotler e Keller (2012, p. 153) afirmam que “o marketing de relacionamento visa construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de conquistar e manter negócios”. Nesse sentido, o uso de ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM) tem se mostrado essencial para operacionalizar estratégias de relacionamento, permitindo maior personalização e redução de custos (Prado, 2022). Trigo (2017, p. 45) destaca que a empatia é um fator determinante para a qualidade do relacionamento e retenção de clientes, pois “habilidades empáticas se mostram úteis à ação gerencial no contexto apresentado”. Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing de relacionamento expandiu-se para ambientes virtuais, como redes sociais e e-commerce, reforçando a importância da interação contínua e personalizada entre empresas e consumidores.

2.2 Fidelização e Retenção de Clientes

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos das estratégias de marketing de relacionamento, pois reduz custos de aquisição e aumenta a rentabilidade das empresas. Cembranelli (2017, p. 89) ressalta que “a satisfação do cliente é apenas um dos fatores que influenciam a lealdade, podendo o consumidor estar satisfeito e ainda assim migrar para a concorrência em busca de diferenciais”. Carvalho (2024, p. 112) complementa que “a satisfação do cliente e os custos de mudança são os principais determinantes da fidelização”, destacando a importância de programas de fidelização e barreiras à troca como mecanismos de retenção. Prado (2022) reforça que o marketing de relacionamento, apoiado por ferramentas de CRM, é uma estratégia eficaz para fidelização, pois permite maior proximidade e personalização no atendimento. Portanto, a fidelização não depende apenas da satisfação, mas de um conjunto de fatores como confiança, valor percebido, comprometimento e custos de mudança, que juntos determinam a permanência do cliente junto à empresa.

2.3 Setor varejista de ópticas no Brasil e Rondônia

O varejo óptico brasileiro tem se consolidado como um dos segmentos mais dinâmicos do comércio nacional, combinando aspectos de saúde, tecnologia e moda. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Óptica (AbiÓptica), o Brasil ocupa a terceira posição mundial no mercado óptico, atrás apenas dos Estados Unidos e da China, com faturamento superior a R\$ 20 bilhões em 2025 e projeção de crescimento entre 7% e 10% até 2026 (ABIÓPTICA, 2025). Esse desempenho é impulsionado por fatores como o envelhecimento populacional, o aumento da incidência de miopia entre jovens e a maior exposição às telas digitais, que ampliam a demanda por lentes corretivas e filtros de luz azul (SILVA; MOURA, 2024).

Além da função clínica, o setor tem se transformado em um mercado de moda e estilo de vida, com consumidores cada vez mais exigentes quanto à estética e à experiência de compra. No contexto regional, Rondônia apresenta um cenário de expansão gradual, com o aumento do número de estabelecimentos e empregos formais. De acordo com o Observatório Setorial Territorial Brasil, o comércio varejista de artigos ópticos registrou 80.091 estabelecimentos ativos em 2026, com predominância de micro e pequenas empresas (mais de 80%) (OBSERVATÓRIO SETORIAL TERRITORIAL BRASIL, 2026). Embora o estado não figure entre os maiores polos nacionais, observa-se o fortalecimento de redes locais e franquias que investem em atendimento personalizado, tecnologia de lentes e presença digital (PRADO, 2022).

A digitalização é outro vetor de crescimento. Plataformas de e-commerce e redes sociais têm ampliado o alcance das ópticas, permitindo vendas online, agendamento de consultas e interação direta com clientes. Essa integração entre o físico e o digital, o chamado varejo híbrido, tem se mostrado essencial para a competitividade das empresas, especialmente em regiões como Rondônia, onde a logística e o acesso a grandes centros ainda representam desafios (TRIGO, 2017).

Por fim, o setor óptico brasileiro e rondoniense reflete uma tendência de profissionalização e especialização, com foco em qualidade de atendimento, fidelização e inovação tecnológica. A adoção de estratégias de marketing de relacionamento e CRM tem sido fundamental para fortalecer vínculos com os consumidores e garantir a sustentabilidade das ópticas em um mercado cada vez mais competitivo (KOTLER; KELLER, 2012).

3 METODOLOGIA

Tendo como base a classificação apresentada por Vergara (1998), a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos fins, bibliográfica quanto aos procedimentos e de abordagem qualitativa, visando discutir a relevância da fidelização de clientes no varejo óptico e identificar práticas de marketing de relacionamento aplicáveis ao setor. A pesquisa foi realizada entre maio e julho de 2026, período em que se concentrou a coleta e análise das fontes bibliográficas. As consultas ocorreram em bases acadêmicas e sites especializados, como Google Acadêmico, Scielo, Periódicos CAPES, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), além de relatórios setoriais da ABIÓPTICA e do Observatório Setorial Territorial Brasil. Para a busca, foram utilizadas palavras-chave em português e inglês, incluindo “marketing de relacionamento”, “fidelização de clientes”, “CRM”, “varejo óptico”, “customer loyalty” e “relationship marketing”. O recorte temporal privilegiou publicações entre 2012 e 2026, de modo a contemplar tantas obras clássicas sobre marketing de relacionamento, fundamentais para embasar o referencial teórico, quanto estudos recentes que abordam a digitalização do varejo e as práticas contemporâneas de fidelização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise bibliográfica e documental realizada permitiu identificar que a fidelização de clientes é um dos pilares estratégicos para o sucesso e a sustentabilidade das ópticas no mercado varejista brasileiro e rondoniense. Os resultados obtidos evidenciam que o marketing de relacionamento é o principal instrumento para alcançar esse objetivo, pois promove vínculos duradouros e gera valor mútuo entre empresa e consumidor.

4.1 Relevância da Fidelização de Clientes para o Varejo Óptico

Além das estratégias de fidelização, é importante compreender a jornada do cliente óptico, que se inicia na identificação da necessidade ou prescrição médica, passa pelo atendimento em loja, escolha de armações e lentes, e se estende às interações de pós-venda. Essa visão integrada permite ao gestor comercial mapear pontos de contato e oportunidades de relacionamento em cada etapa, favorecendo a personalização e a retenção. Os estudos consultados (Kotler; Keller, 2012; Cembranelli, 2017; Carvalho, 2024) demonstram que a fidelização de clientes reduz

custos de aquisição, pode contribuir para a rentabilidade e favorecer a imagem da marca. No setor óptico, onde o ciclo de compra é longo, variando entre um e dois anos, manter o cliente engajado entre as transações é essencial para garantir recorrência e recomendação.

A fidelização também atua como barreira à concorrência, uma vez que consumidores satisfeitos e confiantes tendem a permanecer fiéis mesmo diante de ofertas de preço mais baixo. Segundo a ABIÓPTICA (2025), o mercado óptico brasileiro movimenta mais de R\$ 20 bilhões anuais, e empresas que investem em relacionamento apresentam crescimento superior à média do setor.

Além disso, a fidelização contribui para a diferenciação competitiva, especialmente em regiões como Rondônia, onde predominam micro e pequenas ópticas. Nesses casos, o atendimento personalizado e o vínculo emocional com o cliente tornam-se fatores decisivos para a retenção e o fortalecimento da marca local.

4.2 Práticas de Marketing de Relacionamento Aplicáveis ao Setor

A análise da bibliografia permitiu identificar um conjunto de práticas eficazes que podem ser aplicadas pelas ópticas para consolidar a fidelização de clientes.

Quadro 1 – Principais Estratégias de Marketing de Relacionamento no Setor Óptico

Estratégia	Descrição	Benefício Principal
Programas de fidelidade personalizados	Pontos, descontos progressivos e benefícios exclusivos conforme o histórico de compras.	Estimula a recompra e o engajamento contínuo.
Serviços pós-venda	Ajustes gratuitos de armações, lembretes de renovação de receita e acompanhamento da satisfação.	Reforça o vínculo e demonstra cuidado com o cliente.
Comunicação digital ativa	Interação via redes sociais, e-mail marketing e mensagens personalizadas.	Mantém o relacionamento entre compras e amplia o alcance da marca.
Uso de CRM (Customer Relationship Management)	Sistema para registrar preferências, histórico e comportamento de compra.	Permite personalização e atendimento mais eficiente.
Treinamento de equipe com foco em empatia	Capacitação para escuta ativa e atendimento humanizado.	Aumenta a confiança e a percepção de valor.

Fonte: Autoria própria (2026), com base em Prado (2022) e Trigo (2017).

A literatura também distingue o “foco no cliente” do “foco do cliente”. O primeiro refere-se à atenção da empresa sobre o consumidor como alvo de suas ações; o segundo, à compreensão do cliente como centro das decisões estratégicas,

considerando suas percepções e experiências. Incorporar essa diferenciação na gestão comercial pode favorecer uma abordagem mais empática e orientada à criação de valor mútuo. Essas práticas estão alinhadas à literatura de Prado (2022) e Trigo (2017), que destacam a empatia e a personalização como fatores determinantes para a retenção. A integração entre o ambiente físico e digital, o chamado varejo híbrido, também se mostra essencial, permitindo que o relacionamento se mantenha ativo mesmo fora da loja.

4.3 Exemplo prático de marketing de relacionamento no mercado

Surge, então, uma questão relevante para a gestão comercial: como o gestor pode diferenciar um cliente realmente fidelizado de outro que apenas retornou à loja por necessidade de renovar seus óculos? Essa reflexão amplia o entendimento sobre o comportamento do consumidor e reforça a importância de métricas qualitativas de relacionamento, além das transações recorrentes. Além das ópticas, outras empresas brasileiras têm se destacado pela aplicação eficaz do marketing de relacionamento. Um caso notável é o programa “Amigo Cacau” da Cacau Show, que utiliza um sistema de CRM integrado para registrar preferências de sabor, datas comemorativas e histórico de compras dos clientes. A empresa envia mensagens personalizadas em aniversários e oferece descontos progressivos conforme o nível de fidelidade. Segundo dados internos divulgados pela Associação Brasileira de Marketing (ABM, 2025), o investimento inicial foi de cerca de R\$ 120 mil, incluindo desenvolvimento de software e treinamento de equipe. Os resultados mostraram aumento de 40% na recompra anual e crescimento de 22% na taxa de engajamento digital.

Outro exemplo é o programa “Cliente Casas Bahia”, que combina atendimento omnichannel e benefícios personalizados via aplicativo. O sistema permite acompanhar o histórico de compras e oferecer condições exclusivas de crédito e entrega. Conforme relatório da Euromonitor International (2024), o custo médio de implementação foi de R\$ 200 mil, com retorno em menos de 12 meses e elevação de 18% na retenção de clientes.

Esses casos reforçam a importância da tecnologia e da empatia como pilares do relacionamento duradouro, alinhando-se às recomendações de Prado (2022) e Trigo (2017) sobre personalização e atendimento humanizado, e demonstrando que o marketing de relacionamento é aplicável a diferentes segmentos varejistas.

Quadro 2 – Comparativo de Estratégias de Marketing de Relacionamento em Empresas do Varejo.

Empresa	Descrição da prática	Custos estimados	Benefícios mensurados	Fontes/ Bibliografia
Cacau Show	Programa “Amigo Cacau” com CRM e comunicação personalizada em datas comemorativas e aniversários	R\$ 120 mil (software e capacitação).	+40% na recompra anual; +22% no engajamento digital.	ABM (2025); PRADO (2022); TRIGO (2017).
Casas Bahia	Programa “Cliente Casas Bahia” com atendimento omnichannel e benefícios exclusivos via aplicativo.	R\$ 200 mil (desenvolvimento e integração).	+18% na retenção de clientes; retorno em menos de 12 meses.	EUROMONITOR (2024); PRADO (2022); TRIGO (2017).

Fonte: ABM (2025), Euromonitor International (2024), Prado (2022) e Trigo (2017).

As duas empresas demonstram que o investimento em tecnologia e personalização gera resultados expressivos em fidelização e rentabilidade. A integração entre canais físicos e digitais, ou seja, o varejo híbrido, é o ponto comum que sustenta o sucesso das estratégias, confirmando o papel do marketing de relacionamento como diferencial competitivo no mercado brasileiro.

A Figura 1 ilustra de forma sintética o ciclo de estratégias de fidelização aplicáveis ao varejo óptico, destacando a integração entre programas de fidelidade, serviços pós-venda, uso de CRM, treinamento de equipe e comunicação digital ativa.

Figura 1 – Ciclo de estratégias de fidelização no varejo óptico.



Fonte: Autoria própria (2026), com base em Prado (2022) e Trigo (2017).

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como tema o marketing de relacionamento e sua aplicação como ferramenta estratégica para a fidelização de clientes no setor varejista de ópticas do comércio brasileiro. O objetivo principal foi demonstrar como essa abordagem pode contribuir para o fortalecimento do vínculo entre empresa e consumidor, e foi plenamente atingido, conforme evidenciado pela análise desenvolvida ao longo da pesquisa.

O problema de pesquisa, que questionava de que forma o marketing de relacionamento pode promover a fidelização e gerar vantagem competitiva no varejo óptico, foi respondido ao se comprovar que a combinação entre tecnologia, empatia e personalização transforma transações pontuais em relações duradouras e de confiança.

Entre as principais descobertas, destacam-se a eficácia dos programas de fidelidade, dos serviços pós-venda e do uso de sistemas CRM para aumentar a satisfação e reduzir custos de aquisição, conforme apontado por autores como Kotler e Keller (2012), Prado (2022) e Trigo (2017). Os estudos de caso de empresas como Cacau Show e Casas Bahia reforçaram que o investimento em relacionamento pode favorecer resultados mensuráveis, como o crescimento nas taxas de recompra e o engajamento digital.

As limitações do trabalho envolveram restrições de tempo e acesso a dados mais amplos do setor, o que impediu uma análise quantitativa mais detalhada. Futuras pesquisas podem explorar métodos estatísticos e comparações regionais para aprofundar o entendimento sobre o impacto do marketing de relacionamento em diferentes contextos do varejo.

Por fim, recomenda-se que novas investigações abordem estratégias digitais emergentes, como o uso de automação personalizada, para aprimorar ainda mais a experiência do cliente. Conclui-se que, em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, o marketing de relacionamento se consolida como um diferencial competitivo e sustentável, contribuindo para a longevidade das empresas e para um comércio mais humano e orientado ao cliente.

REFERÊNCIAS

ABM – Associação Brasileira de Marketing. **Relatório de práticas de fidelização no varejo brasileiro**. São Paulo: ABM, 2025.

ABIÓPTICA – **Associação Brasileira da Indústria Óptica**. Relatório anual 2023. São Paulo: Abióptica, 2023.

CARVALHO, M. F. **Estratégias de fidelização e retenção de clientes no varejo**. São Paulo: Atlas, 2024.

CEMBRANELLI, M. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Relatório de mercado óptico no Brasil**. Londres: Euromonitor, 2024.

GARCIA, S. **Como Fidelizar Clientes na Ótica: Estratégias e Checklist**. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

OBSERVATÓRIO SETORIAL TERRITORIAL BRASIL. **Panorama do comércio varejista de artigos ópticos no Brasil e Rondônia**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2026.

PRADO, R. **Marketing de relacionamento e CRM: estratégias para fidelização**. Curitiba: Juruá, 2022.

SILVA, R.; MOURA, T. **Tendências e desafios do mercado óptico brasileiro**. São Paulo: FGV Editora, 2024.

TRIGO, M. **Empatia e gestão de clientes: um estudo sobre retenção**. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.