

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

THAINÁ SANTOS PAIXÃO

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA A
EMPRESA ERI CHURRASCARIA EM 2017**

**Aracaju - SE
2017.1**

THAINÁ SANTOS PAIXÃO

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA A
EMPRESA ERI CHURRASCARIA EM 2017**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Profa. Rejane Tavares Lessa Fonseca

Coordenador do Curso: Prof. Carlos Frederico

**Aracaju - SE
2017.1**

RESUMO

Este artigo é um estudo que enfatiza, criar mecanismos que promovam a fidelização dos clientes atuais e a conquista de novos clientes da Eri Churrascaria. Além disto, descreve a importância da fidelização e das principais estratégias de retenção de clientes; mensura o grau de fidelidade e satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa; identifica as potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes; propõe ações de melhoria para os produtos e serviços ofertados; desenvolve mecanismos/estratégias que promovam a manutenção/fidelização dos clientes. O presente artigo, em sua característica qualitativa, baseia-se em estudos teóricos sobre a temática. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, relacionado a um estudo de caso aplicado à clientela da churrascaria. A etapa quantitativa se subdivide em: elaboração de questionário semiestruturado tipo *survey*, aplicação, definição da amostra não-probabilística trabalhada por acessibilidade. De acordo com a análise dos resultados foram sugeridas algumas providências, entre elas: disponibilização de dois funcionários para a degustação com antecedência; solicitação de sugestão dos clientes para saber quais pratos e sobremesas gostariam que lhes fossem ofertados; investimento na aquisição de ventiladores e exaustores ou, ainda, na climatização do ambiente. A contribuição para este estudo foi a criação de estratégias para que a empresa consiga manter e fidelizar sua clientela, além de atrair novos clientes, tendo em vista as necessidades da churrascaria e a competitividade nesse ramo do mercado.

Palavras-Chave: Estratégias de Marketing. Eri Churrascaria. Fidelização de clientes.

ABSTRACT

This article is a study that emphasizes, creating mechanisms that promote the loyalty and the conquest of new customers for Eri Churrascaria. In addition, it describes the importance of loyalty and key customer retention strategies; Measures the degree of customer loyalty and satisfaction with the products and services offered by the company; Identifies the potentialities and weaknesses pointed out by clients; Proposes improvement actions for the products and services offered; Develops mechanisms / strategies that promote customer loyalty / maintenance. The present article, in its qualitative characteristic, is based on theoretical studies on the subject. This is a descriptive research, related to a case study applied to Eri Churrascaria clientele. The quantitative stage is subdivided into: semi - structured survey questionnaire, application, definition of the sample worked by accessibility. According to the analysis of results, some measures were suggested, among them: making two employees available for tasting in advance; Suggestion request from customers to know which dishes and desserts they would like to be offered; Investment in the acquisition of ventilators and exhaust fans or, also, in the climate of the environment; The contribution to this study was the creation of strategic conditions for the company to maintain and retain its clientele, in addition to attracting new customers, taking into account the needs of the steakhouse and the competitiveness in this branch of the market.

Keywords: Marketing Strategies, Eri Churrascaria, Customer Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes exige dedicação da organização e de todo seu quadro de colaboradores, pois promove um diferencial competitivo através do comprometimento de toda equipe, visando a retenção de seus clientes, o que aliás não é algo simples de ser obtido.

Um dos caminhos para conquistar a fidelização é através da oferta de um atendimento de qualidade, pois faz com que o cliente se fidelize e divulgue a outros clientes a boa reputação da empresa e de seus produtos e serviços, evitando que eles migrem para a concorrência. De acordo com o SEBRAE (2010, p.12) estima-se que 65% dos negócios vêm de clientes já existentes (e não de clientes novos). Tais pesquisas afirmam ainda que custa cinco vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente fiel, portanto a fidelização é um processo contínuo de conquista à lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando, nem para sempre.

No Brasil, as empresas dedicam grande importância ao tema, já que a fidelização traz vários benefícios para a organização, podendo alavancar suas receitas e reduzir seus custos, já que uma base sólida de clientes favorece a estabilidade financeira da empresa.

Em Sergipe, atualmente essa situação se torna mais alarmante, pois de acordo com a pesquisa da Fecomércio (2016) aponta-se que 80,2% dos consumidores estão descrentes da melhoria do cenário econômico sergipano, e estima-se que o consumo atual para os próximos meses seja na ordem de 33,9%, o que é ruim, pois a população indica que diminuirá ainda mais o consumo.

Diante do exposto a situação problema tratada neste estudo consiste no questionamento: **Como fidelizar os clientes da Eri Churrascaria e conquistar clientes potenciais?**

Para tanto buscar-se o objetivo geral de criar mecanismos que promovam a fidelização dos clientes atuais e a conquista de novos clientes da Eri Churrascaria.

Já os objetivos específicos foram: demonstrar a importância da fidelização e das principais estratégias de retenção de clientes; medir o grau de fidelidade e satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa; identificar as potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes; propor ações de melhoria para os produtos e serviços disponíveis; desenvolver mecanismos/estratégias que promovam a fidelização dos clientes.

Justifica-se este estudo pelo interesse acadêmico que permitirá colocar em prática o conhecimento adquirido no curso de graduação. A empresa em questão foi escolhida pela

facilidade de acesso às informações, haja vista que a pesquisadora trabalha na empresa há 04 (quatro) anos, o que a permite ter conhecimento prévio sobre a empresa e seus clientes. Nota-se uma grande importância em relação ao tema fidelização, pois possibilita a organização ser sustentável, competitiva e dinâmica, com as estratégias de fidelização a organização transforma meros consumidores em clientes fiéis e conseqüentemente aumenta o valor do negócio, evitando que eles migrem para a concorrência.

2 MARKETING TRADICIONAL

Ao longo dos tempos o marketing vem sendo mencionado como instrumento que visa satisfazer o desejo e as necessidades do consumidor ao adquirir um determinado produto e/ou serviço. Conforme ressaltaram Kotler e Keller (2012, p.3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

O marketing tem a função de criar, entregar, divulgar e trocar ofertas, visto que agrega valor aos produtos com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, parceiros e sociedade como um todo. Isto significa dizer que marketing é o planejamento e a execução “[...] da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. (LAS CASAS, 2013, p.9)

O conceito de marketing envolve a atividade humana que ocorre em relação a mercados ou, ainda, trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais em função dos propósitos de satisfazer a necessidades e desejos humanos, sendo necessário que a empresa se relacione com os clientes, com o fim de obter a real informação do produto ou serviço desejado.

2.1 Marketing de Relacionamento

Nas atuais circunstâncias em que o nosso mercado competitivo se encontra, diante das constantes inovações e mudanças, a retenção de clientes tem sido encarada de forma altamente competitiva e diferenciada para o público alvo. A conquista de novos clientes tem se tornado cada vez mais difícil. Assim, o marketing de relacionamento surge sob a ótica de deixar de tratar o cliente em massa, orientando as empresas a tratar os clientes individualmente e fornecer a eles um relacionamento duradouro. Isto quer dizer que o “marketing de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente que também é

denominado de marketing *one-to-one*¹, marketing em tempo real, intimidade com o cliente entre vários outros”. (LIMA, 2009, p.19).

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indireta e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem-estar e atende prontamente suas solicitações.

Zeithaml (2011, p.141) destaca que o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes.

Segundo Oliveira (2012, p.21) existem muitas maneiras de fidelizar clientes, e dentre elas pode-se destacar: a marca, os preços, a qualidade dos produtos ofertados e as ações de pós-venda. O autor destaca que muitas vezes, a falta de opção no mercado pode levar o cliente a ser leal a um determinado produto ou serviço, o que não quer dizer que ele esteja satisfeito, e isto é percebido tão logo apareça um concorrente. Uma das formas de evitar que o cliente migre para a concorrência é usar o marketing de relacionamento a favor da empresa.

Nos tempos atuais, com muito mais informação e tecnologia à disposição de todos os consumidores, o vínculo entre empresa e consumidor vem diminuindo. E com isso o investimento em pesquisas que retratem o perfil do consumidor se tornaram imprescindíveis para as organizações.

Na construção de uma relação com cliente é imprescindível que a empresa se posicione com uma prestação de serviço de qualidade ou vendas de produtos de grande necessidade, e para que essa relação seja duradoura e fiel, é muito importante ressaltar a valorização do cliente, oferecendo atendimento com presteza, sanando suas dúvidas, buscando sua total satisfação e evidentemente atraindo lucros aos seus proprietários, sendo este essencial objetivo de qualquer empresa. A confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização é o objetivo maior de manter a fidelidade dos clientes, haja vista o grande número de concorrentes, o acesso ao conhecimento ao aumento do grau de instrução dos clientes. (CAMPANHOLE *et al*, 2012, p.4)

¹ *One-to-one*: expressão do idioma inglês e que, em marketing significa que se dá atenção a cada cliente de *per si*. Ou seja, o cliente tem atenção individual, um a um (literalmente). Este tipo de atendimento faz o cliente se sentir único e importante.

De acordo com Cabrino (2012, p.12), uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado CRM (Customer Relationship Management), uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se, em tempo integral, o centro de toda atenção da organização. Frise-se que as estratégias do CRM são aplicadas pela utilização de um tipo de software de banco de dados, que funciona acumulando informações relativas ao comportamento de consumo do cliente, além de apontar dados como local, horário, frequência, valor médio despendido. Inclui também dados pessoais, a exemplo de sexo, faixa etária, renda média mensal, etc. “A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência” (PEREIRA; BASTOS, n.d, p.5). Em específico está o marketing de frequência, desenvolvido em programas, e apontados como gerador de benefícios financeiros (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p.5).

A questão da fidelização ou retenção da clientela é o resultado direto da estratégia de marketing de frequência, que objetiva “gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”. Entretanto, a frequência só será efetiva a partir da qualidade da relação existente entre empresa e consumidor (DIAS, 2003, p.300).

2.2 CRM (Customer Relationship Management)

O CRM (Customer Relationship Management) é visto como o braço operacional da estratégia do marketing de relacionamento, pois estabelece elementos tecnológicos para a consolidação de uma cultura empresarial voltada para o atendimento dos interesses dos clientes a partir de aplicativos de gestão do relacionamento. A real potencialidade do CRM como impulsionador da filosofia de marketing de relacionamento não é, entretanto, conhecida. Quando se utiliza o CRM estrategicamente, a ferramenta melhora significativamente o relacionamento com clientes, de acordo com as ambições das organizações (BOTTO, 2012, p.26).

Segundo Castro (2015, p.2), essa ferramenta estratégica do marketing passa a integrar o ambiente empresarial como um conjunto de ferramentas que tem como objetivo aproximar a empresa de seus clientes. Trata-se de um dispositivo que envolve sistemas informatizados capazes de “auxiliar nesta tarefa, e também deve existir uma completa mudança de comportamento organizacional que andam juntos”.

Gardesani e Silva (2013, p.9) verificaram em seus estudos o impacto positivo do CRM nas seguintes variáveis: conquista de clientes lucrativos, reconquista de clientes, fidelização de clientes e vendas por *cross-sell* e *up-sell*². Os autores defendem o uso do CRM “como uma ferramenta para atrair e reter clientes, especialmente quando relacionamentos pessoais é um fator crítico para a lealdade do cliente”.

De acordo com Mithas *et al.* (2015, p.12), as aplicações de CRM afetam a satisfação do cliente por três razões. A primeira é porque permitem às empresas customizarem as ofertas para cada cliente, acumulando informações das interações com o cliente e processando essas informações para descobrir padrões escondidos. Por sua vez, ofertas customizadas aumentam a qualidade percebida de produtos e serviços do ponto de vista do cliente.

A qualidade percebida é um determinante de satisfação do cliente, e, desse modo, aplicações de CRM, indiretamente, afetam a satisfação do cliente através de seu efeito sobre ela. A segunda razão é porque, em adição ao aumento da qualidade percebida das ofertas, as aplicações de CRM também permitem às empresas melhorarem a confiança na experiência de consumo, ao facilitar oportunamente o processamento acurado de pedidos de clientes e o contínuo gerenciamento de contas desses clientes. Por fim, porque as aplicações de CRM também ajudam as empresas a gerenciarem o relacionamento com os clientes mais efetivamente, através dos estágios de iniciação, de manutenção e de finalização de relacionamento.

Observa-se então que o gerenciamento da relação com o cliente é a integração entre tecnologia e táticas de mercado, que tem como objetivo satisfazer os anseios e as necessidades dos consumidores.

O crescente aumento da competitividade do mercado e da exigência dos consumidores tem forçado as organizações a buscarem ferramentas que as auxiliem a obter vantagem competitiva. Nesse contexto o marketing torna-se fundamental para diferenciar a empresa e conquistar espaço na preferência dos clientes (BALDAN *et al.*, 2011, p. 3).

Pode-se concluir, portanto, que todo esse processo envolve a aquisição, análise e uso do perfil do cliente, buscando efetuar as vendas com mais eficácia. Tem ainda como

² *Cross-selling* é a prática em que você oferece a clientes existentes produtos complementares àqueles que já foram ou estão a ser adquiridos. *Up-selling* é quando você expõe o seu cliente a produtos Premium que são mais caros, encorajando o freguês a gastar um pouco mais, mas fornecendo-lhe em retorno um melhor serviço/produto.

finalidade a coleta de informações, tais como os hábitos de compra de clientes, tendo como premissa o lucro originário do cliente e a satisfação deste, gerando, conseqüentemente, a fidelização.

As múltiplas questões de marketing ainda incluem o marketing de serviços que foca as características do produto para saber se ele é capaz de atender às necessidades dos consumidores. Entretanto, pode acontecer a circulação dos produtos entre pessoas que buscam a satisfação de seus desejos não alcançarem tais objetivos. Para Souza (2007, p.2), em casos assim, em que os produtos adquiridos não oferecem a satisfação buscada, não adianta que uma empresa disponha desses produtos.

2.3 Fidelização

Diante do cenário anteriormente retratado, as organizações passaram a buscar manter relacionamentos duradouros com os clientes, transformando esses clientes que eram meros consumidores em clientes fiéis.

Fidelização de clientes, portanto, envolve medir, gerenciar e criar valor. Através da fidelização de clientes se identifica a missão da empresa, objetivando seus valores organizacionais, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Na opinião de Severgnini *et al* (2016, p.2):

Estudos que versam sobre qualidade de serviços e fidelização dos clientes apontam que o consumidor leva em consideração fatores e critérios subjetivos na hora de escolher o que e onde ele vai comprar. É notório que dentro de uma mesma cidade coexistem realidades e, conseqüentemente, necessidades distintas. Portanto, diante deste cenário, o gestor deve estar atento ao meio em que sua empresa está inserida, para que consiga suprir as necessidades do seu mercado consumidor.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, aumentar o valor do negócio e evitar que eles migrem para a concorrência. Sendo assim, a fidelização torna-se um marketing centrado, a partir do momento que a empresa cria um enfoque estratégico para conquistar o seu cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.46) conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes, então o esforço na retenção de clientes é antes de tudo um investimento que irá garantir um aumento das vendas e redução das despesas. Fidelizar o cliente é torná-lo importante e é assim que eles se sentem, pois querem ver seu problema resolvido, especialmente quando acreditam na marca/empresa.

Sobre a satisfação do cliente, os resultados da pesquisa de Cruz (2013, p.71) apontaram, entre outros, que há uma relação entre satisfação e confiança, mas, também, de forma muito significativa aparece a relação entre as expectativas e a qualidade, o que quer dizer que “os clientes baseiam as suas avaliações na qualidade dos serviços/produtos, a qualidade torna-se então um determinante muito significativo na formação da satisfação”.

Não significa, entretanto, que as organizações devem abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado. Ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção (KOTLER; KELLER, 2012, p.46).

Cabe ressaltar ainda que, segundo os autores citados ensinam, para o cliente satisfeito tornar-se fiel, é importante que a empresa faça com que se sinta satisfeito com produtos e serviços de qualidade e, principalmente, que receba um excelente atendimento, pois quando isso acontece há relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção X expectativa). Se a percepção for maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Por mencionar a competitividade, cabe ressaltar o avanço da comunicação e o progresso do mundo digital, presente em toda a sociedade e facilitando a vida dos cidadãos em diversos segmentos. Bezerra (2013, p.12) menciona a internet e sua movimentação através de *websites*, redes sociais, *blogs*, etc. As informações em tempo real alcançam milhões de pessoas que sobre elas se posicionam em comentários e as compartilham em larga escala.

É de suma importância, portanto, ter consciência de que o cliente é o bem mais precioso de qualquer atividade empresarial. Não importa o tamanho da organização, os conceitos são os mesmos. Primeiramente eles precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí deve-se aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais, sendo possível criar padrões próprios de qualidade, colocando assim o cliente em primeiro lugar, evitando que eles migrem para a concorrência e, conseqüentemente, aumentem seu lucro (KOTLER; KELLER, 2012, p.38).

Na opinião de Monteiro (2011, p.41), os clientes se comportam dentro de muitas limitações e podem fazer escolhas voltadas apenas para os seus interesses pessoais, pois raramente estarão preocupados com a empresa. Em contrapartida, “a maximização do valor

entregue é fundamento útil que se aplica a muitas situações e resulta em percepções muito importantes, que requerem o fortalecimento e aumento dos benefícios e a redução dos custos”.

A fidelização dos clientes também diminui os custos com a atração de clientes novos, porque clientes leais tendem a comprar mais e a experimentar os novos produtos ou serviços. E ainda atuam como profissionais de marketing boca a boca (KOTLER; KELLER, 2012, p.46).

Segundo Torres e Fonseca (2014, p.4), a adoção de uma estratégia adequada de fidelização pode proporcionar a diferenciação individual dos clientes, promovendo margem para a descoberta de novas oportunidades de mercado para a empresa. As estratégias de fidelização estão, pois, baseadas diretamente no planejamento e na criatividade da empresa em criar benefícios para o público, com o objetivo de manter estável a carteira de clientes, proporcionando valor agregado às marcas da empresa, e fortalecendo-as.

Segundo Oliveira e Santos (2014, p.7) o tema “fidelizar clientes” em alguns casos é confundido com satisfação, destaca-se, entretanto, que a fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto a satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente poder procurar uma empresa concorrente.

2.4 Da satisfação à fidelização

É perceptível que grande parte das organizações costuma levar em consideração a sua participação efetiva no mercado, esquecendo-se de observar a satisfação daqueles que consomem seus produtos e/ou serviços.

De acordo com Torres e Fonseca (2014, p.8), os clientes são a principal razão de existência de qualquer organização e a principal missão das organizações é satisfazê-los, para tanto devem estar atentas às necessidades dos clientes e atendê-las. Para que isso ocorra as organizações devem estar focadas em ofertar produtos e serviços que possam satisfazer as suas expectativas e necessidades.

Cobra diz que (2012, p.35), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois a maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas.

Conforme ressalta Lacerda (2012, p.57), a satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço, em comparação com suas expectativas.

Se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito; se corresponder ficará satisfeito; e se exceder, ficará altamente satisfeito e maravilhado. E só quem percebe qualidade é quem consome o produto ou serviço. Em outras palavras, não adianta uma empresa ter produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico, se, ao ser oferecido ao mercado, o público-alvo não perceber essa qualidade.

Na opinião de Las Casas (2013, p.52) “o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”. Como fator interno está o psicológico do indivíduo; já na estrutura externa está o meio em que vive, influenciando em seu comportamento.

Entretanto, Perillo (2012, p.57) ressalta que somente a satisfação não é motivo para a fidelização, é preciso que existam outros fatores, tais como: confiança, valores e percepção de equidade. A satisfação dos clientes é fundamentada em ações passadas, pois é construída mediante uma experiência acumulada pelo consumidor durante o relacionamento construído com o fornecedor.

Logo, a qualidade no atendimento é um dos fatores existentes para a fidelização, bem como para a satisfação, pois é com a excelência na qualidade do atendimento que a empresa se torna competitiva e diferenciada no mercado atuante.

2.4.1 Qualidade no atendimento ao cliente

O atendimento e os programas de manutenção de clientes não funcionam de forma isolada, é importante que estes possuam uma visão abrangente ou um foco orientador para acioná-lo. Entretanto, algumas empresas percebem o processo mais como um sistema de atendimento de reclamação do que uma técnica de marketing. Todavia, solucionar as reclamações é apenas uma pequena parte do todo. Você deve se decidir agora pelo desenvolvimento de serviços a clientes e programas de manutenção de clientes que sejam mais proativos do que relativos (LIMA; BERTARELLI; ALVES, 2014, p.21).

Por isto mesmo é que a administração de marketing precisa focar sempre no objetivo da geração de valor para o cliente e na construção dos relacionamentos sólidos e continuados que somente ocorrem através do planejamento, da implementação e do controle de marketing.

Segundo Monteiro (2011, p.48), o marketing de relacionamento é escalado em cinco níveis, a saber: 1. Básico (a venda do produto); 2. Relativo (a venda que incentiva a reação do cliente); 3. Responsável (quando acompanha a pós-venda e solicita sugestões e

críticas); 4. Pró-ativo (quando se contata o cliente periodicamente para sugerir melhorias no produto ou novos produtos); 5. Parceria (quando cliente e empresa trabalham em conjunto). Assim, nota-se a relação desses itens com a qualidade no atendimento que se aperfeiçoa no planejar e replanejar ações para um sistema de controle de marketing.

Sendo assim, o atendimento ao cliente é fundamental para a sobrevivência do empreendimento, o problema é que muitas empresas ignoram esses fundamentos, concentrando suas energias exclusivamente no produto, esquecendo-se de oferecer um atendimento de qualidade.

Torna-se, portanto, indiscutível que um mau atendimento abre espaço para a concorrência. Então o que as empresas devem fazer para garantir o sucesso? Segundo Lacerda (2012, p.21), é importante que o universo empresarial procure criar estratégias que venham garantir o bem-estar dos funcionários e um atendimento de qualidade. A clientela precisa ser vista como a base essencial do sucesso de qualquer empresa, pois quando o cliente é mal atendido é sinal que nada anda bem com o funcionário. Portanto, os dirigentes devem sempre buscar meios viáveis para preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento adequado ao público.

Segundo Laudon e Laudon (2010, p.16), existe uma série de ações que as organizações podem adotar para alcançar a excelência no atendimento e com isso desenvolver um bom relacionamento com o cliente e por fim saber tomar a melhor decisão de como agir para surpreendê-lo. Para tanto, os autores propagam a implantação de sistema de informações através do qual as empresas terão como atingir seis importantes objetivos organizacionais: demonstrar excelência operacional; apresentar novos produtos, serviços e modelos de negócios; relacionamento mais estreito com os clientes e fornecedores; planejar uma melhor tomada de decisões; focar na sobrevivência e vantagem competitiva, itens importantes para o sucesso da empresa, tornando-se um fator fundamental para a fidelização.

2.4.2 Fidelização através do produto/serviço de qualidade

No novo contexto da economia globalizada, a qualidade passou a ser uma prática indispensável nas organizações, já que é uma ferramenta de vantagem competitiva perante as demais. Produtos e serviços que obtenham uma boa qualidade é certeza de satisfação dos clientes. O produto, no caso do presente estudo, é a comida servida na Eri Churrascaria, que atende à solicitação do cliente via consulta ao Menu. Neste caso, os clientes costumam avaliar a qualidade da comida servida, a diversidade do cardápio e a variedade de bebidas; os

serviços mecânicos aliados aos itens ambiente, decoração, instalações físicas, *layout* e iluminação; e o aspecto humano, o que se apresenta no atendimento, comportamento, aparência dos empregados (WALL; BERRY, 2007, p.4).

De acordo com Jordão (2011, p.4), a qualidade é um processo inesgotável de busca pela eficiência e eficácia dentro das organizações. Cabe ressaltar que é muito difícil de ser atingida, devido à característica das organizações, que é de crescimento, pois no momento em que a organização atinge um objetivo já existem outros a serem alcançados, ou melhorias a serem feitas no processo. Inclui o autor que ainda que uma organização afirme a existência de qualidade em todos os seus processos, é necessário que clientes, fornecedores, colaboradores e acionistas estejam satisfeitos. Diante disso, é correto afirmar que a busca pela qualidade precisa ser permanente e contínua, jamais se deve parar no primeiro entrave com o qual esbarrar. Deve-se seguir adiante, pois novas etapas virão e a organização necessita que a qualidade nos seus processos seja uma constante, pois têm vantagem competitiva em relação às demais.

Os requisitos para a realização de um programa de qualidade são os indicadores que brotam da coleta de dados. Os dados são tratados até que se transformem em informações que serão analisadas para se constituírem a base sustentadora das decisões. Segundo Jordão (2012, p.1), os indicadores fundamentais são: a) Em que ponto do caminho nós estamos; b) Aonde queremos chegar; c) Como podemos melhorar; d) Como estão os resultados dos nossos esforços; e) O que deve ser feito para atingirmos nossos objetivos; e) Quanto falta para alcançarmos nossas metas.

Segundo Silva (2012, p.9), a busca pela qualidade feita pelas organizações é oriunda da exigência dos clientes, por isso passaram a desenvolver as ferramentas visando garantir a qualidade em seus produtos e serviços.

De acordo com Aguirre (2013, p5), a qualidade na prestação de serviços é um fator primordial para o fortalecimento de uma empresa, visto que a falta da qualidade pode provocar o seu desaparecimento do mercado. Ainda segundo a autora, os serviços prestados por uma organização só conseguirão atingir vantagem competitiva quando tratarem da qualidade como um compromisso, dando a atenção devida à qualidade dentro da organização.

A política de qualidade das organizações serve de guia para atuação dos colaboradores e explicita a postura que deve ser adotada por todos em relação aos diversos públicos com os quais a organização se relaciona. Cabe ressaltar que serve também de instrumento para melhoria do relacionamento interno e do clima organizacional. O seu

cumprimento é um dever de todos os empregados da organização. Sendo assim, entende-se ser

[...] função da alta direção garantir que toda a equipe de colaboradores esteja consciente de suas responsabilidades e compreenda o impacto de suas decisões sobre a organização. Grande parte desse requisito é cumprido por meio da formalização do Sistema de Gestão da Qualidade. (LUZ; LIGUORI, 2012, p. 16)

Acredita-se que, para atender aos clientes, oferecendo-lhes os melhores serviços e agregando valor aos serviços oferecidos, torna-se necessário o conhecimento e a compreensão dos valores, princípios básicos e código de ética por todos os colaboradores. Este código norteia a conduta nesse sentido, constituindo-se em um caminho seguro para que sejam atingidos os objetivos em busca da melhoria contínua dos processos e da excelência. Assim, tem-se que a “qualidade de uma organização, portanto, dependerá do grau de satisfação de seus clientes com relação aos produtos ou serviços que ela oferece” (LUZ; LIGUORI, 2012, p.6).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada se caracteriza como bibliográfica (consulta a teorias, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado) e de campo (entrevista com clientes da Eri Churrascaria). É de caráter quali-quantitativo por levar em consideração que houve no processo de produção da pesquisa a aquisição de dados por intermédio de questionários (apurados, analisados e com resultados apresentados em gráficos). Já o questionário semiestruturado, com perguntas abertas e fechadas, aplicado a 100 (cem) clientes externos da Eri Churrascaria Ltda. ME, visou obter uma visão geral do cliente em relação ao negócio estudado para sugerir mecanismos que promovam a fidelização dos clientes atuais e a conquista de novos clientes.

Creswell (2010, p.43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. A pesquisa quantitativa é a mais comum e prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo ou população. Segundo Gil (2010, p.35) estas medidas são precisas e podem ser úteis para decisões mais acertadas.

Do mesmo modo de acordo com Gil (2010, p.35), o questionário consiste na reunião de um grupo de perguntas que sejam formuladas de maneira clara e concisa, sendo

que são respondidas pelo público a ser analisado e não requerem a presença do entrevistador. No caso da presente pesquisa, a aplicação do questionário foi presencial e procedida pela pesquisadora.

No tocante à unidade, universo e amostra conforme Ubirajara (2014, p.130), “uma unidade de pesquisa corresponde ao local preciso onde a investigação foi realizada”. O universo é entendido como o conjunto de todos os elementos da unidade pesquisada. A unidade de pesquisa é a Eri Churrascaria Ltda, situada na Avenida João Rodrigues, n 577, Bairro Industrial, Aracaju/SE. Já universo é formado pelos clientes externos que entram na churrascaria com o objetivo de almoçar. De acordo com os registros da Eri Churrascaria, a média mensal chega a 3.600 (três mil e seiscentos) clientes e por dia são servidas, em média, 160 refeições.

A técnica de seleção dos clientes para a realização deste estudo de caso foi a de amostragem não-probabilística trabalhada por acessibilidade, tendo sido aplicados 100 (cem) questionários a 100 (cem) pessoas escolhidas aleatoriamente, conforme saíam da Eri Churrascaria Ltda, após utilizarem os serviços da casa.

Em sua obra, Gil (2010, p.48) afirma que, “a variável é um valor ou propriedade, que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem a verificação da relação/conexão entre estas características ou fatores”.

O questionário foi aplicado na 2ª quinzena de julho/2017, a fim de coletar dados na etapa quantitativa. A tabulação de dados foi gerada utilizando o EXCEL®. Na seção seguinte explana-se sobre a análise de dados.

3.1 Quadro de Variáveis e Indicadores – ferramentas para fidelização e captação.

Tabela 1 - Variáveis e indicadores da pesquisa

Variáveis	Indicadores	Questões
Fidelidade dos clientes	Há quanto tempo é cliente do restaurante? Com qual frequência costuma ir à churrascaria?	Questões 1;2

Nível de satisfação do cliente quanto a qualidade do produto e do atendimento.	Satisfação quanto à qualidade do produto. Satisfação quanto à simpatia, agilidade, atenção e conhecimento técnico. Satisfação quanto ao ambiente (circulação, limpeza e temperatura)	Questões 3; 4; 5.
Potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes.	Sugestões, críticas e necessidades de melhoria em relação ao produto e ao atendimento.	Questão 6.
Percepção dos clientes	Recomendaria a "ERI CHURRASCARIA" a seus parentes, amigos ou companheiros? Por que recomendaria a ERI CHURRASCARIA?	Questões 7; 8.

Fonte: Elaboração própria

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, sendo consideradas as informações levantadas durante a aplicação dos questionários junto a 100 (cem) clientes da Eri Churrascaria Ltda-ME. Este instrumento, composto de 8 (oito) perguntas, assim subdivididas: questões fechadas nos itens 4.1 a 4.3; e questões abertas, nos itens 4.3.1 e 4.4, conforme detalhado no quadro de variáveis e indicadores e em questionário anexado.

4.1 Fidelidade dos clientes

Nesta seção serão abordadas as informações da análise de dados dos itens tempo que é cliente do restaurante e da frequência do mesmo.

4.1.1 Tempo que é cliente do restaurante

No que tange à informação referente ao tempo em que os entrevistados são clientes do restaurante, os resultados do questionário indicaram que 50% afirmaram

frequentar o restaurante há alguns meses; 22% há um ano; 15% há algumas semanas e 13% há poucos dias, conforme exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Tempo que é cliente do restaurante



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Como se depreende da amostra do Gráfico 1, a frequência ao restaurante está em um patamar de equilíbrio, pois os clientes informaram o tempo em que são clientes do restaurante. Assim sendo, a partir do cruzamento de dados, é possível “criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência” (PEREIRA; BASTOS, s/d, p.5). A clientela cuja frequência é de um ano, vai exigir dos gestores da churrascaria ainda maior empenho em manter fiéis esses frequentadores valendo-se do “marketing de frequência, desenvolvido em programas, e considerado como gerador de benefícios financeiros para as empresas (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p.5). Outros são novatos de algumas semanas e alguns mais recentes, de apenas poucos dias. A administração do estabelecimento deve planejar sempre no sentido de conservar os que já estão no caminho da fidelização e, ao mesmo tempo, aproximar-se ainda mais dos frequentadores mais recentes.

4.1.2 Frequência ao restaurante

No que se refere à frequência com que os pesquisados visitam o restaurante, constatou-se que 46% dos clientes frequentam o restaurante de 1 a 3 vezes por semana; 23% afirmaram frequentar diariamente, enquanto 18% responderam que raramente frequentam e, por fim, 13% são os que afirmaram frequentar de 4 a 6 vezes por semana. Segundo Dias (2003, p.300), fidelizar ou reter o cliente resulta da aplicação de uma estratégia de marketing “que tem como objetivo gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”. Resta entender que a possibilidade de

isto acontecer só é viabilizada com base na qualidade da relação mantida entre empresa e consumidor. Portanto, entende-se que, no cômputo geral dos percentuais, a frequência ao restaurante se encontra em um nível próximo ao ótimo.

Gráfico 2 - Frequência ao restaurante



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

4.2 Satisfação dos clientes com a qualidade da comida servida

Com relação à satisfação com a qualidade da comida, que é o produto comercializado pela Eri Churrascaria, 61% declararam achar bom; 25% ótimo, 13% regular, 1% péssimo e nenhum participante considerou que a qualidade da comida era ruim, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Satisfação dos clientes com a qualidade da comida servida



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Diante do exposto, pode-se dizer que a qualidade da comida servida, bem como sabor, temperatura, textura, variedade e preço como contemplado nos questionamentos em

anexo, são diferenciais determinantes para fidelizar os clientes mais antigos, por conseguinte captar os clientes novos. Neste sentido, o estudo revelou um alto nível de satisfação dos clientes, ressaltando que nenhum dos respondentes assinalou que a qualidade da comida é ruim.

Quando se trata de um restaurante com serviço *à la carte*, os clientes avaliam a qualidade da comida servida, a diversidade do cardápio e a variedade de bebidas; os serviços mecânicos aliados aos itens ambiente, decoração, instalações físicas, *layout* e iluminação; e o aspecto humano, o que se apresenta no atendimento, comportamento, aparência dos empregados (WALL; BERRY 2007, p.9).

A pesquisa comprovou mais uma vez que o empenho dos gestores da Eri Churrascaria, com relação à satisfação do cliente quanto à qualidade do produto, também está em um nível de aceitação maior que os 60%, sendo, portanto, colocado entre o bom e o ótimo.

A satisfação do cliente está intimamente relacionada também ao fator confiança na empresa/estabelecimento e com o atendimento às suas diversas expectativas sobre qualidade, tanto de produtos oferecidos quanto de serviços prestados, dessa maneira operando como um fator determinante no quesito satisfação (CRUZ, 2013, p.17).

Quanto à Eri Churrascaria, está demonstrado que a satisfação do cliente no que diz respeito à qualidade do alimento servido é um fato que está representado no maior percentual apurado.

4.2.1 Satisfação dos Clientes em Relação ao Atendimento

No Gráfico 4, percebe-se que a maioria dos clientes encontra-se satisfeito com o atendimento, tendo em vista que 49% afirmam que o atendimento é ótimo, 46% classificam o atendimento como bom e 5% regular. Nenhum cliente respondeu ser o atendimento péssimo ou ruim, como demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Satisfação dos clientes em relação ao atendimento



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

A satisfação quanto ao atendimento do restaurante é um fator primordial, pois um cliente gosta de se sentir prestigiado e de ser atendido com agilidade, distinção. A empresa, por sua vez, deve construir um bom nível de relacionamento com os seus clientes, tanto para mantê-los fieis quanto para despertar-lhes confiança, credibilidade e a certeza de que estão seguros quanto à suas escolhas “haja vista o grande número de concorrentes, o acesso ao conhecimento e ao aumento do grau de instrução dos clientes”. (CAMPANHOLE et al., 2012, p.4).

Observou-se que está comprovado pelos números a satisfação dos clientes com o atendimento recebido na churrascaria, o que está nivelado entre o bom e o ótimo, sendo a menor apuração para o nível regular. Tais resultados só incentivam a sempre replanejar, buscando novas estratégias de marketing com o objetivo voltado no sentido de que essa satisfação se encaminhe para mais e que os que a consideraram regular tenham um atendimento individual e mais atencioso.

4.2.2 Satisfação com relação ao ambiente

No que se refere à satisfação com relação ao ambiente da Eri Churrascaria, que dispõe de espaço, área de circulação, limpeza e temperatura do ambiente agradável, o Gráfico 5 evidencia que 56% consideram boas as condições do restaurante, 33% ótimas e 11% regular. Nenhum cliente respondeu estar insatisfeito com relação ao ambiente e por isto, não há percentuais relativos aos itens péssimo e ruim, como demonstrado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Satisfação com relação ao ambiente (espaço, circulação, limpeza e temperatura)



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

No momento em que um cliente se sente satisfeito com o ambiente há bons resultados para o empreendimento, pois, de tal forma, aquele cliente influenciará positivamente outras pessoas e contribuirá para a ampliação da satisfação geral de outros clientes (OLIVER, 1993, p.8). Estes resultados demonstram que a Eri Churrascaria está no caminho certo para a fidelização e conquista de novos clientes, ao levar em consideração que a qualidade do ambiente é uma das variáveis imprescindíveis para a fidelização.

Percebe-se neste contexto um ponto positivo e que incentiva a empresa a planejar com o objetivo de atender à clientela, tanto para mantê-la satisfeita, quanto para fidelizá-la. O atendimento às solicitações e sugestões dos clientes envolve uma planilha de gastos que precisará ser analisada em função da objetividade e da economicidade, mas respeitando a clientela.

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual sobre o aspecto do relacionamento empresa-cliente é o chamado CRM (*Customer Relationship Management*), entendido como uma nova face dos negócios, isto é, um conjunto de oportunidades estratégicas no qual o consumidor se torna, em tempo integral, o centro de toda atenção de uma organização. Isto significa dizer que o cliente é o eixo da atenção de uma empresa e será sempre alvo de planejamentos CRM que envolvam o ambiente da organização, quer de relacionamentos quer de cuidados com o ambiente físico (CABRINO, 2012, p.12),

A harmonia que se percebe no relacionamento entre os responsáveis pela empresa, o aspecto físico das acomodações e o andamento das atividades de uma organização irradiam fluxos positivos entre os clientes. Infere-se que as distintas faces do marketing atual abrem caminhos para os negócios a partir de uma visão de conjunto, mas priorizando sempre a razão de ser de um empreendimento, de uma empresa, o cliente.

4.3 Potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes

Nesta seção serão abordadas as informações sobre a questão de número 6 (seis) referente as potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes .

4.3.1 Sugestões, críticas e necessidades

A questão foi do tipo aberta em que se buscou dos entrevistados sugestões, críticas e necessidades a serem atendidas pela gestão da Eri Churrascaria para a melhoria da qualidade do serviço prestado.

Ressalte-se a importância da contribuição das respostas ao questionário no sentido de que, no próximo planejamento e direcionamento de ações de marketing, as sugestões sejam acatadas dentro das possibilidades econômicas da empresa. Por esses mesmos motivos, para a melhoria da qualidade do serviço, estão em pauta as promoções, a propaganda, a variedade e criatividade dos pratos oferecidos como auxiliares dos restaurantes para enfrentarem a competitividade do mercado e a exigência dos consumidores, tendo em vista que, “nesse contexto o marketing torna-se fundamental para diferenciar a empresa e conquistar espaço na preferência dos clientes. (BALDAN, et al., 2013, p.3).

Os resultados obtidos evidenciaram como sugestões de melhoria em relação aos alimentos servidos: o tempero, o cozimento dos alimentos e a disposição destes no momento de servir; que não se deixasse faltar carne e batata-frita no buffet; melhorar a forma de distribuir os sucos, priorizando as frutas da estação. Foi lembrada ainda a importância de pratos temáticos e da organização de um cardápio diário. Além disto, consideraram ser importante dispor de variedades de sobremesas e saladas. No que tange ao ambiente, sugeriram melhorar a temperatura, disponibilizando mais ventiladores e exaustores, ou ainda, pensar o planejamento para a instalação de um sistema climatizado; mencionaram a necessidade de sistemas apropriados a evitar moscas e outros insetos. Quanto ao atendimento, sugeriram disponibilizar um funcionário para a recepção e, ainda, continuar satisfazendo bem aos clientes. Mais sugestões coincidiram com as estratégias de marketing, a exemplo de divulgação do estabelecimento e proposição de promoções.

4.4 Recomendação da Eri Churrascaria pelos clientes

O Gráfico 6 mostra que 98% dos clientes da Eri Churrascaria a recomendariam para os seus amigos, parentes e companheiros. Somente 2% talvez recomendariam o estabelecimento. E nenhum disse que não recomendaria.

O trabalho com marketing se distribui desde o planejamento até todas as fases da execução no sentido de “[...] criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (LAS CASAS, 2013, p.9). Para satisfazer necessidades de ambiente, no que se relaciona ao bem-estar dos clientes, itens como espaço amplo, limpo e confortável, área de circulação e temperatura estão entre as exigências dos serviços modernos.

Gráfico 6 - Recomendação da Eri Churrascaria pelos clientes

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

No mercado de serviços, o que se leva mais em conta é a qualidade e a influência da experiência, atributos que só poderão ser avaliados depois da utilização do serviço. A atividade do pós-venda e a conhecida propaganda feita por recomendação de amigos e parentes surte bom efeito, além do que, o quesito mais importante do serviço é a confiabilidade. O marketing de serviços eficiente e eficaz parte de um sólido conceito do serviço desejado e muito bem feito. O marketing tem a função de criar, entregar e trocar ofertas, visto que agrega valor aos produtos com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, parceiros e sociedade como um todo.

4.4.1 Por que recomendaria a Eri Churrascaria?

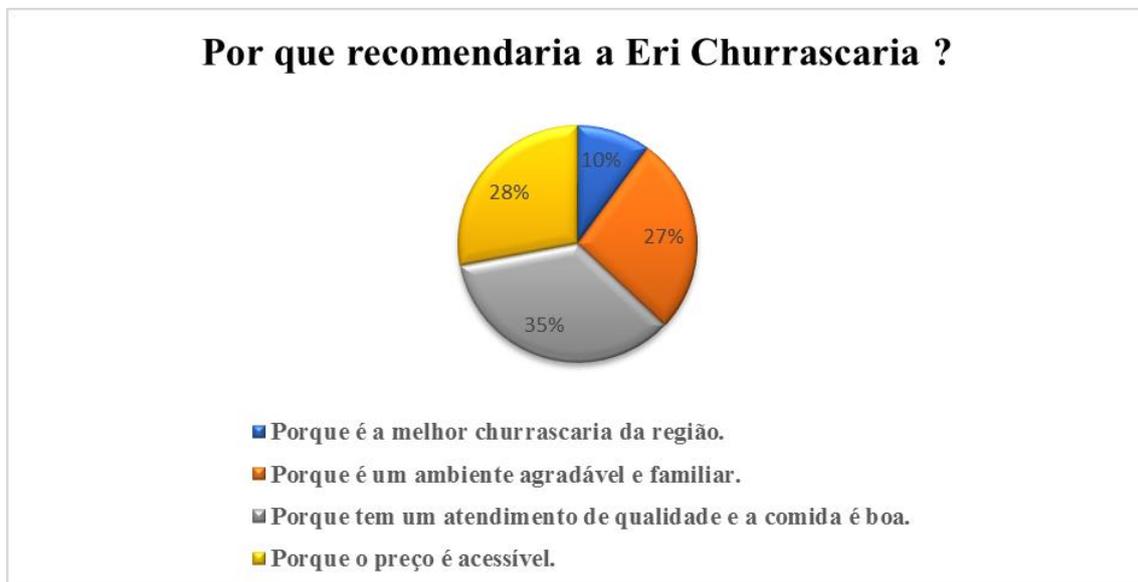
No que tange aos motivos pelos quais se recomendaria a Eri Churrascaria (ver Gráfico 7), o principal foi o do restaurante ter um atendimento de qualidade e a comida ser avaliada como boa, obtendo uma aceitação de 35%. A questão aberta revelou que a churrascaria em estudo foi considerada pelos entrevistados como a melhor churrascaria da região, que dispõe de um ambiente agradável e familiar, oferece um atendimento de qualidade e comida boa, como também pratica preços acessíveis. Por estas razões, a maioria dos clientes recomendaria os serviços da Churrascaria.

Por outro lado, 28% recomedam o restaurante pelo fato de o preço ser acessível; 27% o recomendariam em virtude de ser um ambiente agradável e familiar; e 10% pelo fato de a Eri Churrascaria ser a melhor da região.

Entretanto, frise-se que, segundo Oliveira e Santos (2014, p.7), “fidelizar clientes” em alguns casos é confundido com satisfação, destaca-se, entretanto, que a fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto a satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que significa dizer que esse cliente de uma visita apenas precisa de atenção para ser fidelizado, evitando-se que debande para um estabelecimento concorrente.

Estes resultados certificam a qualidade do trabalho desempenhado pelo estabelecimento e recompensam os esforços da gestão da casa. A recomendação de clientes dirigida a familiares e amigos funciona como um marketing importante, pois só se recomenda aquilo de que se gosta, aprova ou se sente satisfeito. Sendo assim, é possível afirmar também sobre a certeza que, a partir da pesquisa, os administradores da churrascaria passaram a ter quanto à responsabilidade que marca a gestão. A satisfação, mais uma vez, tem destaque relevante como fidelizadora da clientela.

Gráfico 7 - Por que recomendaria a Eri Churrascaria?



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

5 SUGESTÕES

Diante dos resultados obtidos após a análise de resultados, em relação ao item tempo que é cliente do restaurante, os resultados indicaram que a churrascaria, mesmo já dispondo de clientela fidelizada, deverá reforçar o planejamento, tanto visando a conservação dos clientes fiéis quanto a fidelização de outros novatos, o que justifica o incentivo da empresa às estratégias de marketing, objetivando fidelizar os clientes mais recentes ou

eventuais. Quanto à frequência, a sugestão é a de que os clientes sejam tratados individualmente, fazendo com que se sintam o centro das atenções e bem tratados, o que requer também estratégias de divulgação.

No que concerne à satisfação com a qualidade dos alimentos, os resultados evidenciam a necessidade de a churrascaria aperfeiçoar, renovar e diversificar os temperos, o cozimento dos alimentos, o preparo de pratos temáticos e a disposição dos alimentos no momento de servir, como também não deixar que falem carne e batata-frita no buffet, além de ampliar a variedade de sucos, priorizando as frutas da estação. Justificando-se, dessa forma, o planejamento de ações em função da satisfação da clientela e da sua fidelização à churrascaria. Além disto, será necessário ater-se à oferta de um cardápio diversificado acompanhado de sobremesas e saladas e a um calendário de eventos e datas importantes como os festejos juninos e de fim de ano.

Quanto ao atendimento, as exigências são para a disponibilização de um funcionário para a recepção. Sugere-se a churrascaria a contratação de 1 ou 2 funcionários, o que justifica a necessidade que tem a empresa, de ainda mais aprimorar seus serviços.

No que tange ao ambiente, foi solicitado melhorar a temperatura, disponibilizando mais ventiladores e exaustores, instalação de um sistema climatizado e apropriado a evitar moscas e outros insetos. As sugestões são as de planejar custos destinados ao atendimento às exigências dos clientes, mas sem, contudo, comprometer as finanças da empresa. Justifica-se a tomada de providências também com base nos mesmos motivos que visam fidelização, satisfação e bem-estar da clientela, o que concorrerá para a divulgação boca a boca dos serviços da churrascaria.

Evidenciou-se satisfatoriamente a questão da recomendação para a Eri Churrascaria, mas a empresa deve continuar investindo, inclusive, em novidades nos seus produtos, reformas que tornem a casa mais aconchegante, divulgação e atendimento individual a cada cliente, assim ele se sentirá especial e continuará recomendando o estabelecimento. E por que os clientes recomendariam a Eri Churrascaria, todas as respostas foram positivas, mas cabe o desenvolvimento de estratégias que a impulsionem a tornar-se a melhor casa da região.

Assim, justifica-se a partir da análise dos resultados das declarações dos clientes e com base na fundamentação teórica estudada a seleção de algumas sugestões à empresa, a exemplo de: Colocar dois funcionários para a degustação com antecedência, isto com o objetivo de verificar se a comida está no ponto certo, provando o tempero; Fazer uma pesquisa de sugestão com os clientes para saberem quais pratos eles querem que sejam

ofertados, estendendo essa ação às sobremesas e aos sucos; Investir na colocação de ventiladores e exaustores de forma a melhorar a temperatura do ambiente e, caso não seja o bastante, estudar a possibilidade de climatizar o ambiente ou parte dele; Fazer propaganda em mídias sociais, em rádios, panfletagem nas proximidades da churrascaria; Preparar os colaboradores para o atendimento, que pode ser feito pela supervisora administrativa, e/ou custear cursos para os colaboradores sobre técnicas de atendimento; Contratar de um a três funcionários para melhorar significativamente o atendimento; Criar o cartão fidelidade da Eri Churrascaria; Fazer semestralmente pesquisas de satisfação dos clientes com o intuito de melhorar o atendimento; planejar o marketing de relacionamento e de serviços; dispensar o máximo de atenção a todas as solicitações da clientela, etc.

As informações levantadas neste estudo foram encaminhadas para o supervisor administrativo da empresa em estudo para que sejam planejadas e adotadas as medidas que promovam a fidelização e a credibilidade e a captação dos novos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho alcançou seu objetivo, que foi de medir o grau de fidelidade e satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa, identificar as potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes da Eri Churrascaria Ltda-ME, propor ações de melhoria para os produtos e serviços disponíveis, desenvolver mecanismos/estratégias que promovam a fidelização dos clientes e demonstrar a importância que o tema abordado vem a oferecer para o desenvolvimento da empresa.

A apuração dos resultados coletados, discutidos e analisados no presente estudo promoveu o aprofundamento do conhecimento construído sobre o tema abordado e, por conseguinte, facilitou atingir o objetivo geral de sugerir e, futuramente, criar mecanismos que promovam a fidelização dos clientes atuais e a conquista de novos clientes para a Eri Churrascaria.

A metodologia da pesquisa foi aplicada aos frequentadores com o intuito de colher informações importantes acerca das expectativas de clientes com vistas à estruturação de um processo de replanejamento e acompanhamento das estratégias de marketing voltadas à satisfação e fidelização de clientes.

No decorrer da pesquisa foi perceptível a transparência da satisfação dos clientes com relação à qualidade da comida servida e ao atendimento, bem como a detalhes mais

simples que vão desde a agilidade do atendimento à variedade e disposição da comida no ato de servir.

Em relação ao atendimento, sempre aprimorá-lo sendo este um diferencial para a captação de novos clientes e fidelização dos que já existem. Deve-se sempre promover uma reflexão acerca do atendimento prestado pela churrascaria e se esse atendimento é o mesmo que seu proprietário e funcionários gostariam de receber.

A pesquisa permitiu ganhos no sentido de haver propiciado conhecer melhor e mais de perto o cliente e seus desejos, um fato que, no cotidiano dos trabalhos, pode até passar despercebido pela equipe gestora. Permitiu também que se notasse a importância das noções de administração e marketing para o funcionamento de uma empresa.

O supervisor administrativo da Eri Churrascaria declarou que a pesquisa promoveu uma visão ampliada e evidenciou uma realidade que, no decorrer do dia a dia, acaba passando despercebida devido à correria das atividades do cotidiano, deixando clara a importância de um bom atendimento e a qualidade dos serviços como forma de se obter um diferencial competitivo no mercado.

Cabe ressaltar que após a coleta de dados, conforme demonstrado no item anterior, foram feitas sugestões de melhorias, as quais a supervisora administrativa considerou, agradecendo e se dispondo a colocá-las em prática para a melhoria do negócio e satisfação dos clientes.

Como dificuldades para a realização da pesquisa, aponte-se a abordagem de pessoas apressadas para reiniciarem as atividades nos seus ambientes de trabalho, no qual precisam marcar o ponto de presença. A maior dificuldade foi a da escassez de fontes de pesquisa, especialmente mais recentes, além do que a FANESE não dispõe de um acervo atualizado. Todos os trabalhos encontrados sobre a temática sempre citam os mesmos autores, todos da década de 80 ou 90, ou ainda dos primeiros anos da década inicial do século XXI. Justamente por isto, e pelo esforço em realizar o presente trabalho, acredita-se na contribuição que ele pode prestar a outros iniciantes em pesquisa. Neste ponto de finalização da presente pesquisa, sugere-se como questionamento para estudos futuros: O marketing tradicional com suas estratégias de relacionamento em função da satisfação dos clientes de uma organização se mostram eficientes e eficazes para a fidelização de clientes?

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, C. **Qualidade na prestação de serviços**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/qualidade-na-prestaca-de-servicos/70005/>>, 2013. Acesso em 28 de set. de 2016.
- BALDAN, A. K.; ERAS, A. L.; FEDICHINA, M. A. H. A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das Redes Sociais. *Reuna*, v. 18, n. 2, p.83-98, 2013.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.
- BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BOTTO, F. **CRM pode ajudar os bancos obterem sucesso na atual crise financeira?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-pode-ajudar-os-bancos-obterem-sucesso-na-atual-crise-financeira/28166/>, 2012. Acesso em 28 de set. de 2016.
- CABRINO, T. **Marketing de relacionamento**. 2012. Disponível em:<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>>. Acesso em 20 de outubro de 2016.
- CAMPANHOLE, E.; ESTENDER, A.; MELO, R. **A excelência na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes dentro do espaço visual** 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/15216174.pdf>>. Acesso em 20 de outubro de 2016.
- CASTRO, D. J. O. A importância do CRM – Customer Relationship Management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. **Revista Pensar Gestão e Administração**, v.3, n. 2, 2015.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CRUZ, C. S. L. **Um estudo sobre a satisfação e lealdade dos consumidores na distribuição moderna aplicando o Modelo Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI): o Caso Português**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto Alegre. 2013.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003
- FECOMÉRCIO SE, **Crise econômica leva consumidor sergipano a aumentar endividamento**, 2016. Disponível em: <http://www.fecomercio-se.com.br/noticias/crise-economica-leva-consumidor-sergipano-a-aumentar-endividamento>. Acesso em 03 de setembro 2016.

GARDESANI, R.; SILVA, A. A. F. Impactos do CRM no relacionamento da empresa com clientes. In: **CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 2**. São Paulo, Anais, São Paulo, p. 2-2, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

JORDÃO, S. **A busca pela qualidade nas organizações**. Disponível em: <<http://www.soniajordao.com.br/detalhe.php?id=1231>>, 2011. Acesso em 26 de setembro de 2016.

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

LACERDA, I. **Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**, 2012. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing.: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIMA, M. C. A.; BERTARELLI, R.; ALVES, R. P. **Fidelização de clientes uma ferramenta estratégica de marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 27 de setembro de 2016.

LIMA, A. J. S. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa Torteria di Lorenza**. Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 27 de setembro de 2016.

LUGUORI, V.; LUZ, R. **Sistema de Gestão da Qualidade - SGQ Campinas**, 2012. Disponível em: <http://www.nitmantiqueira.org.br/>. Acesso em: 27 de setembro de 2016.

MITHAS, S.; KRISHNAN, M.; FORNELL, C. Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. **Journal of Marketing**, v.69, n.4,2015.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Autopeças Ltda**. Paracatu, 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf> Acesso em: 27 de setembro de 2016.

OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, S. Maria R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM**, v. 3, n. 6, 2014.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.

PERILLO, R. D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: Estudo de uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários**. Brasília: UNB, 2012. 70p. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Universidade de Brasília, Brasília 2012.

PERREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. Disponível em:
http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf

SEBRAE, **Cliente fiel: o grande segredo dos negócios**. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/salao-cliente-fiel.pdf>, 2010.
 Acesso em 03 de setembro de 2016.

SEVERGNINI, F.; SANTOS, V.; MUIRA, M. **A satisfação do cliente: Um estudo no Mercado Alfa**. Paraná, 2015. Disponível em : <[http://cac-
php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos_site/convertido/1_Estrategia_e_Compitividade/A_satisfacao_do_cliente_Um_estudo_no_Mercado_Alfa](http://cac-
php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos_site/convertido/1_Estrategia_e_Compitividade/A_satisfacao_do_cliente_Um_estudo_no_Mercado_Alfa)>. Acesso em 26 de setembro de 2016.

SILVA, M. **Normas ISO: a busca pela qualidade nos produtos e serviços**, 2012.
 Disponível em:
 <http://www.fastjob.com.br/consultoria/artigos_visualizar_ok_todos.asp?cd_artigo=701>.
 Acesso em: 26 de setembro de 2016.

SOUZA, Bruno Brito Pereira. Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos. **XXXI Encontro ANPAD, 2007**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1489.pdf>. Acesso em 19 de abril em 2017.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2014. Disponível em:
 <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em 29 de setembro de 2016.

WALL, E. A.; BERRY, L. L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 1, 2007.

UBIRAJARA, E. B. R. **Guia de orientação para trabalho de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: Fanese. 2014

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2011

APÊNDICE

APÊNDICE A- Pesquisa realizada com os clientes



Nós queremos ouvir você!

Sua opinião é importante para nós.

1. Há quanto tempo é cliente do restaurante?

Há poucos dias () Algumas semanas ()

Alguns meses () Há 01 ano ()

2. Com que frequência costuma ir a ERI CHURRASCARIA?

Diariamente () 1 a 3 vezes por semana ()

4 a 6 vezes por semana () Raramente ()

3. Avalie os itens abaixo indicando o nível de satisfação em relação a qualidade da comida servida:

Comida	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Sabor Temperatura Textura Variedade Preço					

4. Avalie os itens abaixo indicando o nível de satisfação em relação a qualidade do atendimento:

Atendimento	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Simpatia Agilidade Atenção Conhecimento técnico					

5. Avalie os itens abaixo indicando o nível de satisfação em relação a qualidade do ambiente:

Ambiente	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Espaço Circulação Limpeza Temperatura					

6. Por favor, diga-nos sugestões, críticas, e necessidade de melhoria em relação ao produto e ao atendimento.

7. Você recomendaria a "ERI CHURRASCARIA" a seus parentes, amigos ou companheiros?

Sim () Não () Talvez ()

8. Por quê recomendaria a "ERI CHURRASCARIA"?
