FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARY SANTOS

FIDELIZAÇÃO: Um estudo de caso sob a ótica dos clientes no Restaurante O Caldeirão em 2011.

ARACAJU
2012

MARY SANTOS

FIDELIZAÇÃO: Um estudo de caso sob a ótica dos clientes no Restaurante O Caldeirão em 2011.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas. Sob orientação da Profª. Msc. Andréa Santos Ribeiro.

.

ARACAJU
2012

MARY SANTOS

FIDELIZAÇÃO: Um estudo de caso sob a ótica dos clientes no Restaurante O Caldeirão em 2011.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas. Sob orientação da Profª. Msc. Andréa Santos Ribeiro.

Aprovado (a) em: ___/____/_____

_____

Andréa Santos Ribeiro
Coordenadora do Curso de Administração de Empresas

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de contribuir para os processos de Administração e Marketing, no que diz respeito ao tão almejado intento empresarial, que é a, fidelização de clientes. Utilizando uma abordagem direta com os clientes atendidos na empresa objeto de estudo desta pesquisa, traz-se adiante, um apanhado de peculiaridades e particularidades que envolvem o rico processo de, mais que conquistar fidelizar os clientes conquistados. Com o enfoque pautado na abordagem de estudo de caso, foi possível identificar em detalhes, as ferramentas de prestação de serviços que, realmente fazem efeito positivo na percepção dos clientes. Pretende-se ainda, com a divulgação do presente estudo, contribuir para uma melhoria substancial na produção de bens e serviços de qualidade, no segmento hora pesquisado.

Palavras-chave: Fidelização. Clientes. Processos.

ABSTRACT

This article intends to contribute to the processes of administration and Marketing, no quit did respect and so sought the business intent, customer loyalty. Using a direct approach with customers to served in the study object of this research company, brings forth, the overview of the peculiarities and particularities involving the rich, process more than conquer conquered clients loyalty. With the focus on guided case study approach, it was possible to identify in detail the tools to provide services that really make positive effect on customers ' perception. It is intended, with the publication of this study, contribute to a substantial improvement in the production of quality goods and services, in the segment searched time.

Keywords: customer loyalty. Clients. Processes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7
1.1 PROBLEMA 8
1.2 OBJETIVOS 8
1.2.1 OBJETIVO GERAL 8
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 8
1.3 JUSTIFICATIVA 9
1.4 METODOLOGIA 9
2 ESTADO DA ARTE 10
2.1 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NA GASTRONOMIA SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR 10
2.2 CRIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE 11
2.3 O PROCESSO LOGÍSTICO EM RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE RECANTO DA SEREIA DE ITAPEMA – SC 13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 15
3.1 AÇÕES VOLTADAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES 15
3.2 IDENTIFICAÇÃO E ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES 17
3.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO 18
3.4 CONSEQUENCIAS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES 19
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 20
4.1 CLIENTES QUE JÁ CONHECIAM O RESTAURANTE O CALDEIRÃO 21
4.2 PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA NO RESTAURANTE O CALDEIRÃO POR SEMANA 22

4.3 QUAIS FATORES MAIS ATRAEM OS CLIENTES AO RESTAURANTE O CALDEIRÃO 22

4.4 PERCENTUAL DE CLIENTES, QUANTO A INDICAÇÃO DO RESTAURANTE O CALDEIRÃO 23

4.5 NOTAS DE 1 A 5 ATRIBUÍDAS PELOS CLIENTES – POR ITEM PESQUISADO 24

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 25

REFERÊNCIAS 26

1 INTRODUÇÃO

A satisfação é um imperativo de sobrevivência empresarial. Atualmente, como no passado, a insatisfação de clientes, com a qualidade de bens e serviços ofertados pelas organizações, continua sendo um dos principais problemas do dia-a-dia destas.

Constituir uma busca permanente desta satisfação, por se tratar de um alvo móvel, ou seja, as necessidades e desejos que devem ser atendidos para que a satisfação seja realmente alcançada mudam permanentemente e também apresentam caráter de subjetividade, na medida em que estão relacionadas com o sentimento das pessoas. O mercado apresenta atualmente, uma diversidade incontável de bens e serviços que, a cada dia, se diversificam e se moldam às necessidades e desejos dos clientes.

Não há dúvidas de que as organizações estão se tornando muito mais pluralistas e abertas. Assim, o cliente ganha o papel balizador de participar contribuindo diretamente nas políticas internas e externas das organizações. Pois, existem valores de comum acordo, respeito a todos e por suas opiniões diferenciadas, liberdade de escolha, expressão e reunião, igualdade e justiça. Destaca-se a importância do perfil singular de cada pessoa e a pluralidade em preservar a diversidade seja ela cultural ou educacional.

Baseando-se nas constantes reportagens, veiculadas nas mais diversas mídias, percebe-se um consenso no meio empresarial, a importância da satisfação do cliente como instrumento que contribui para garantir a sobrevivência das organizações, sejam elas de segmento forem, com ou sem fins lucrativos e, independente do seu tamanho. Diariamente, o mercado está em busca de respostas para satisfazer seus clientes. Em todos os segmentos empresariais se procura a identificação de ferramentas ou sistemas eficazes na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes, numa busca incessante pela fidelização desses.

Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas das pessoas. O Restaurante O Caldeirão é um estabelecimento comercial que se insere no segmento de transformação específica de alimentos, assim, o atendimento ao gosto dos clientes é dever diário, para sua

sobrevivência, sustentabilidade e crescimento. Neste sentido, o estudo das estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelo Restaurante O Caldeirão se mostra pertinente, na busca da mensuração de sua efetiva eficácia e efetividade.

1.1. Situação problemática

O problema de pesquisa que se apresenta é: identificar se as estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelo Restaurante O Caldeirão têm sido eficazes e/ou efetivas?

1.2 Objetivo da pesquisa

Para Rodrigues (2006, p. 163), o pesquisador deve deixar claro aquilo que quer alcançar com sua pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o processo de fidelização de clientes no Restaurante O Caldeirão em Aracaju – 2011; sob a ótica dos clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

a. Identificar as estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelo Restaurante O Caldeirão;
b. Descobrir a estratégia que mais fideliza o cliente no Restaurante O Caldeirão;
c. Verificar a opinião dos clientes a respeito das estratégias de fidelização de clientes;
d. Propor possíveis sugestões de melhoria das estratégias de fidelização de clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se plenamente, por sua relevância acadêmica e social, e pela atualidade do estudo em se tratando de tema indispensável, na relação empresa/colaboradores/clientes. O presente trabalho sustenta sua viabilidade na busca pela identificação e proposta de ações que demostram relevância no funcionamento organizacional e que visão promover a fidelização dos clientes e consequentemente, a elevação do nível de sustentabilidade do negócio.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa, através de referencias descritivas bibliográficas e estudo de caso na empresa Restaurante O Caldeirão, em Aracaju - SE.

Conforme observam Lakatos e Marconi (2009), ao desenvolver a metodologia da pesquisa trata-se do momento de descrever os procedimentos utilizados para realização deste trabalho. É na metodologia que se descreve o método de abordagem aplicado no estudo, a caracterização da pesquisa, as variáveis e indicadores, o instrumento de coleta de dados, a unidade, universo, amostra e outros procedimentos e recursos necessários à análise dos dados.

Desta forma, neste projeto a abordagem utilizada foi de um estudo de caso, que, segundo Gil (2002), caracteriza-se pela investigação profunda e extensiva de um ou poucos objetos, de forma a obter um conhecimento amplo dos mesmos. O estudo de caso é de fundamental importância para que se conheçam os fatos, fatores ou indicadores que originaram a situação problema, segundo os autores citados.

Contamos ainda com a pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos; Marconi (2009, p. 185) consiste na pesquisa que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema em estudo, desde publicações avulsas, jornais, livros, revistas, monografias, teses e etc. Segundo estes mesmos autores, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica encontra-se no fato que a mesma possibilita ao pesquisador estar em contato direto com tudo que já foi publicado. Salienta-se que o presente trabalho não é uma mera repetição de dados e constatações, mas, o exame de um tema de grade relevância, sob novo enfoque.

2 ESTADO DA ARTE

2.1 Análise da experiência de consumo na gastronomia sob a ótica do consumidor.

O aprofundamento na pesquisa sobre o tema em destaque solicita uma investigação e análise de estudos empíricos que estejam sobre domínio público, para sua apreciação e quando for o caso, aproveitamento.

O estudo de caso destacado nesta seção permite, dentre outros aspectos, uma análise de resultados obtidos, quanto a percepção dos clientes, acerca de suas preferencias e atribuição de valores no segmento de gastronomia. Passa-se então, a descrever o estudo e os resultados obtidos e divulgados, pela presente publicação, conforme segue:

Empiricamente, se observam constantes problemas relacionados ao atendimento do setor de gastronomia em Boa Vista-RR.

Os estabelecimentos de gastronomia como qualquer organização, devem objetivar a busca constante pela qualidade ou excelência na prestação de serviços e produtos para atender as necessidades do cliente que tem se mostrado mais exigente na escolha das alternativas de produtos ou serviços disponibilizados ao seu consumo. Como podemos verificar na citação seguinte:

> Um restaurante trabalha com uma dimensão concreta (as refeições) e outro abstrato (sentimentos causados pela prestação do serviço). Estes estabelecimentos devem se preocupar com as características básicas de um restaurante, como higiene, refeições e atendimento, mas também têm de buscar a satisfação do cliente nas suas necessidades diversas como um ambiente agradável, preços e informações sobre o cardápio (SANTOS 2005).

É um tema que envolve a maior parte das empresas, não somente a gastronomia, pois, por mais que se trabalhe com produto, acerca do de um atendimento, há o momento de interação e negociação direta com o cliente.

Um dos principais assuntos abordados atualmente é a questão do atendimento ao cliente, sendo esse um fator que afeta a sociedade em geral e as empresas que trabalham com prestação de serviços, o que gera um motivo para estudo do setor de atendimento na gastronomia.

A relevância de um estudo nessa área consiste em identificar os principais motivos da satisfação do cliente. Empiricamente a precariedade desse tipo de

serviço em nossa cidade é sempre apontada como um aspecto que mais necessita de melhorias. Todavia, não existem pesquisas que demonstrem esse fato.

Para tal objetivou-se verificar os aspectos de satisfação do cliente de gastronomia de Boa Vista-RR, especificamente analisar características socioeconômicas dos consumidores de gastronomia, bem como identificar os fatores geradores de satisfação destes consumidores e relacionar as características socioeconômicas como fatores geradores de satisfação.

Para garantir a satisfação dos clientes o setor de restaurantes requer uma metodologia adequada para monitoramento constante dos serviços oferecidos, sendo necessário um conjunto de informações sobre gastronomia e muitos aspectos da atividade.

A influência da satisfação no futuro comportamento do cliente, como mudanças de atitudes com relação ao serviço e mudanças de intenções de compra, tem sido a preocupação principal desta área de estudo. E essas intenções nos serviços são influenciadas para muitos outros setores dentro da gastronomia, entre eles ambiente, atendimento, qualidade, preço e outros. Algumas implicações gerenciais advindas do presente estudo é a possibilidade de segmentação na área de gastronomia para aqueles que desejam abrir um restaurante ou já o possuem. O cliente deste ramo de restaurante, independente do horário, quer ter o prazer de comer, que para o homem, é um ritual diário. As implicações acadêmicas estão ligadas à falta de estudos empíricos no setor da gastronomia, ligadas às áreas de administração e turismo que analisem os aspectos referentes ao perfil e expectativas dos clientes na região amazônica, tão pobremente coberta por estudos científicos nestas áreas.

2.2 Criação e implantação de um restaurante.

Este item traz um estudo analítico descritivo, de forma detalhada, quanto aos passos para, criação e implantação de um restaurante. A experiência hora relatada permite acesso ao conhecimento de particularidades marcantes e bastante objetivas, no tocante aos caminhos corretos, a se perseguir, na montagem de um negócio voltado para esse segmento.

Uma forma de atrair o nosso público alvo se dá através da promoção periódica de eventos culinários e artístico-culturais. Enquanto um restaurante de comidas típicas do Brasil, pretendemos realizar festivais culinários relacionados às

estações do ano e às datas comemorativas originais do país, como o carnaval, o São João, o Dia da Independência, dentre outras. Atrair goumerts, especialistas na arte de comer e beber, para degustar alimentos e bebidas de alto nível é sempre motivo de atração de clientela selecionada, formadora de opinião, e de notícias jornalísticas, sendo uma de nossas estratégias para atingir o público alvo desejado.

As apresentações artístico-culturais, como música ao vivo e eventos de dança, também estarão sempre relacionadas com a cultura do Brasil, reforçando assim a missão do estabelecimento.

Pontos Fortes: Diversificação dos produtos e serviços e maior movimentação de caixa, trazendo maiores receitas financeiras;

Pontos Fracos: Aumento do gasto com publicidade e propaganda; cobrança de taxas especiais por parte do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – Ecad, que trata dos Direitos Autorais relativos à música; cobrança por parte da Ordem dos Músicos de contratos padronizados; exigência de alvará por parte da prefeitura e, se houver cobrança de ingresso, exigirá o Imposto Sobre Serviços – ISS; enfim, toda uma burocracia que, em vez de promover os músicos, acabam com a maior parte de seus empregos.

Oportunidades: Maior atração de clientes, críticos da culinária, jornalistas e formação de parcerias com patrocinadores.

Ameaças: Sazonalidade em queda e não aceitação por parte do público daquela culinária específica.

De acordo com o exposto anteriormente, verificamos que é possível estar dentro das legalidades exigidas no país e ao mesmo tempo abrir uma empresa que possui viabilidade financeira. Podemos considerar que o restaurante À BRASILEIRA é viável a partir de dois fatores: O primeiro é o fator de recursos humanos. Com uma equipe motivada e bem treinada, possível atrair mais clientes, gerando uma maior receita líquida de vendas e trazendo satisfação para a comunidade local (devido aos programas de responsabilidade social e ambiental). O outro fator é o financeiro. Com uma boa administração financeira e um alto capital de giro, é possível adquirir credibilidade junto aos fornecedores, sustentar a empresa enquanto ela tiver as dívidas do investimento fixo e maximizar o lucro a cada ano. Portanto, de acordo com as pesquisas e estudos realizados, verificamos que abrir o restaurante À BRASILEIRA é viável, tanto do ponto de vista financeiro como mercadológico. Devemos apenas dividir este financiamento que necessitamos entre capital próprio e

capital de terceiros. Não podemos deixar todo o investimento inicial da empresa em forma de empréstimos, para que a empresa não fique em mão de terceiros.

2.3 O Processo Logístico em Restaurantes: Um Estudo de Caso do Restaurante Recanto da Sereia de Itapema – SC

O estudo descrito neste item permite uma análise bastante enriquecedora das transformações que vem ocorrendo (em ritmo acelerado) no segmento de restaurantes, especialmente no que diz respeito às novas exigências e expectativas dos clientes, quanto às instalações físicas e principalmente, os serviços prestados por este segmento. Adiante descreve-se um histórico de solicitações, costumes e transformações percebidos ao longo do tempo, no segmento estudado.

Em outras décadas, ir a um restaurante não era uma atividade muito comum, porém nos dias atuais esta relação tem mudado, percebe-se o aumento do consumo e também da oferta de estabelecimentos de restauração. O incremento do setor criou a necessidade de serviços cada vez mais qualificados, devido às exigências dos consumidores. Porém a qualidade na prestação de serviços não é composta por aspectos isolados, mas está ligada a todos os aspectos de produção e consumo, principalmente pela percepção do cliente. Assim sendo, o uso da logística e de um sistema informação é necessário para criar vantagens competitivas, entender e fidelizar clientes (FONSECA, 2004).

Empresas de serviços contam com algumas características peculiares como a intangibilidade, perecibilidade e presença do cliente. Neste contexto, salienta Cury (2004), que a logística assume a função de canal de distribuição ou canal de venda dos serviços turísticos. Assim sendo, o autor identifica duas áreas de atuação para a logística aplicada ao turismo: uma correspondente ao fluxo de materiais (bens físicos) que suportam os serviços prestados, e a outra diz respeito à atuação do canal de distribuição dos serviços turísticos. Ambas são fundamentais para a obtenção de vantagens competitivas para as empresas.

Para compreender o objeto de estudo é importante que se identifique as características locais, sendo assim, cabe informar que Itapema, município em que se localiza o restaurante, é o terceiro município que mais recebe turistas em Santa Catarina e tem como principal atividade econômica o Turismo (PREFEITURA

ITAPEMA, 2010). Conforme dados da SANTUR em 2007 em Itapema teve uma movimentação estimada de 132.390 turistas, entre nacionais e estrangeiros.

Por meio de pesquisa de demanda a SANTUR verificou que o veículo de propaganda que mais persuadiu pessoas à virem para Itapema foram os amigos ou parentes com 58,19%, do total de pesquisados, sendo que em seguida o que mais causou impacto foram placas, folhetos e folders com 18,23% e por fim 12,77% internet.

O restaurante, foco de estudo desta pesquisa, localiza-se na Praia de Ilhota que está a 3,5 km de distância do centro da cidade, cujo acesso a partir da BR-101 é privilegiado em função de este estar às margens da rodovia. A praia de Ilhota tem 755m de extensão e é considerado um atrativo natural do município e apresenta um costão coberto por matas contrastando com as pedras e o mar. Há uma concentração de restaurantes especializados em frutos do mar nesta praia, sendo um deles o Recanto da Sereia.

O estabelecimento estudado tem aproximadamente quatro anos de atuação no mercado, atende em média 650 clientes por dia da semana e 1840 clientes nos finais de semana e feriados (FURTADO, 2008). Está locado de frente para o mar, oferece amplo estacionamento, ambiente climatizado, espaço amplo e decorado com sofisticação, oferece também espaço para eventos. Em todos os ambientes do restaurante podem-se encontrar móveis que proporcionam conforto e harmonização com a decoração, além de louças e utensílios de aparência nova e bem cuidada.

Para atender a demanda exigida pelas tarefas do estabelecimento a casa conta com 60 funcionários (FURTADO, 2008). O proprietário possui vasta experiência no ramo da restauração, conferindo credibilidade, conhecimento e técnicas previamente testadas para proporcionar o gerenciamento e atendimento adequados ao cliente.

Uma atividade comum entre a equipe são as constantes reuniões onde o intuito é certamente a distribuições das informações. Como o proprietário é extremamente participativo ele está com as informações atualizadas e as utiliza para tomar decisões, traçar novas metas e atender as necessidades dos clientes e funcionários.

É por meio de um formulário simples e direto que os clientes manifestam suas opiniões, angústias e anseios. Estes materiais ficam disponíveis para todos os

integrantes da equipe e após a apropriação das informações estes são descartados pelo proprietário.

Uma clientela satisfeita e a grande movimentação no restaurante são indicativas de sucesso do empreendimento, bem como, reflexo de características como sua localização privilegiada, espaço físico sofisticado, atendimento personalizado e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Todas estas peculiaridades são ainda mais fortalecidas pelo relacionamento amistoso entre o proprietário e seus funcionários, assim como, pela presença constante do proprietário no restaurante.

Os resultados desta pesquisa são uma amostra de como a logística pode ser uma interessante ferramenta a ser aplicada em estabelecimentos de restauração, por apresentar de forma sistematizada o processo logístico do restaurante. Indica-se que mais estudos com características similares a este, possam ser realizados, pois não são encontrados muitos trabalhos acadêmicos nesta área.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Severino, apud Gonçalves, (2004). A fundamentação teórica é de extrema importância na construção do projeto de pesquisa, pois serve, como diretriz para a reflexão e o entendimento do assunto.

Ainda segundo Gonçalves (2004) a fundamentação teórica deve ser escrita de forma a desenvolver uma unidade lógica e promover o debate entre os autores, acerca da questão que se apresenta.

3.1 Ações voltadas para fidelização de clientes

Não há dúvidas da necessidade de uma análise mais aprofundada, sobre o comportamento atual dos consumidores e do mercado em geral, no tocante às estratégias que vem sendo utilizadas para venda de produtos e a fidelização desses consumidores. Pois, segundo Drucker (l998), mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não o fez.

Quando prospectamos novos clientes/consumidores, quase sempre esbarramos com, a necessidade da criação de novos produtos para venda. Esta

busca e constatação ocorrem principalmente em razão de alguns dos produtos tradicionais a muito, comercializados pelas empresas, estarem em declínio de venda. Produtos que no passado davam certa tranquilidade financeira, hoje representam pouco, pois os hábitos de consumo mudam constantemente e o giro de muitos produtos já não é o mesmo de outros períodos.

Por outro lado, vemos mudanças importantes ocorrendo também no comportamento dos compradores. O cliente que reclama, é, na maioria das vezes, exatamente o mais fiel, daí, sua atitude firme para justificar sua fidelidade e normalmente atrela essa, a um atendimento personalizado.

Para atender essa demanda por serviços personalizados ou customizados, vê-se que atualmente na comunicação com o mercado se pode contar com diversas ferramentas de marketing como a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto. Conforme aponta, Kotler (1998),

> (...) graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers). Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias têm encorajado mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um. (KOTLER, 1998).

Percebe-se, por exemplo, que, dentro do marketing direto, o telemarketing é uma ferramenta que passou a ser utilizada por diversos setores e sem dúvida apresenta bons resultados na venda de alguns produtos. Entretanto, de modo geral, a maioria dos clientes não gosta de ser abordado de forma mecanicista, dentro de um script fechado. Na maioria das reclamações acerca das abordagens do formato atual do telemarketing está a declaração da falta de calor humano.

Precisam-se então de uma estratégia, economicamente viável, para o atendimento daqueles clientes que gostam de se sentir exclusivos, privilegiados, mas que ainda não utilizam a internet e que também não gostão dos atuais serviços de telemarketing, com suas frases decoradas e sem calor humano.

É fato que a customização ou segmentação, se apresenta como tendência de mercado e, a organização que melhor se adaptar a essa nova forma de fazer negócio, sem perder a essência de sua cultura, estará na vanguarda desse novo mercado.

3.2 Identificação e atendimento das necessidades dos clientes

Percebe-se que a fidelidade dos clientes ocorre no momento em que a empresa é capaz de satisfazê-los de tal forma que estes passem a atribuir valor especial à marca e passem a comprar sempre dessa mesma empresa. Conforme relata Cardoso (2207, p.157):

> (...) conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados. Em princípio, convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. Seja no campo das relações afetivas ou comerciais, fidelidade significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo. (CARDOSO, 2007, p.157).

Cada cliente possui uma personalidade e um estilo de vida diferenciado. A psicologia do cliente demonstra o que cada um espera ao comprar determinado produto ou serviço, de acordo com sua expectativa, no momento da compra. Kotler chama esse fato de segmentação psicográfica.

> (...) na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados no estilo de vida e ou personalidade. As pessoas pertencem ao mesmo grupo demográfico e podem apresentar perfis psicográficos muito diferentes. (KOTLER, 1998, p.58).

Normalmente as pessoas exibem muitos estilos e isto influencia no interesse e escolha por um determinado bem ou serviço. Estas variáveis psicográficas podem ser observadas com relação ao estilo de vida, por onde se observam pessoas extravagantes, intelectuais, modestas, ou seja, com diversos objetivos e também de acordo com sua personalidade, expondo atitudes diferentes umas das outras.

Ainda segundo Kotler (1998 p. 172), O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.

Assim, a elaboração de um planejamento estratégico, estruturando com base no que se pretende fazer para chegar até o cliente e fidelizar sua preferencia, passa pela compreensão do seu comportamento. Kotler (1998, p. 235), contribuí afirmando que:

> na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto. Muitas empresas acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, *status* de usuário, taxa de uso, *status* de lealdade**,** estágio de aptidão de compra e atividade. (KOTLER, 1998, P.235).

Pode-se considerar um fator essencial no processo de fidelização de clientes, a identificação dos melhores consumidores que a empresa possui. Esse processo auxilia no direcionamento das atividades de propaganda da marca, divulgação de novos produtos ou ofertas, atendimento diferenciado, entre outros, de modo que a empresa terá um foco direcionado de ações, adequando o tratamento ao que estes esperam receber, de acordo com cada estilo de vida, faixa etária, classe social.

Nesse processo o fator essencial para a organização é procurar implantar um processo de segmentação de mercado e de conhecimento do consumidor. Para Dornelas (2007), um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum.

Ao agrupar clientes semelhantes, você pode satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz. Quanto mais recursos e opções esses clientes demandam, mais razões você tem para dividi-los em grupos.

3.3 Qualidade no atendimento

É fato que a qualidade de serviço muda de acordo com a percepção do cliente, ou seja, sua forma de ver e sentir em cada momento. A exigência por qualidade aumenta, em matéria de produto, atendimento, qualidade do bem ou do serviço, justamente a medida que o cliente vai se sentindo satisfeito com cada produto que adquire.

Araujo (2001, p.210) descreve que:

> (...) a competitividade está em alta, e com abertura de novos mercados, as empresas começaram a investir e se preocupar em algo que não se prestava atenção antes: os clientes. (ARAUJO, 2001, p. 210).

Na verdade, a competitividade acaba por trazer diversos benefícios para o cliente, especialmente nos dias de hoje, em que a intensa busca da qualidade é maior a cada dia, em função do acirramento da concorrência, através do uso das novas tecnologias. Denton (1990, p.202) afirma que:

> A tecnologia é muito importante para a qualidade de serviço, desde que seja usada de forma positiva, ou seja, que tenha verdadeira serventia para atingir a melhoria dos serviços. Velocidade ou eficiência sem qualidade não é eficácia. (DENTON, 1990, p.202).

Para manter-se um nível de excelência, é necessário entender o que o cliente quer, pois suas exigências mudam constantemente, exigem produtos e serviços que atendam suas necessidades, é preciso compreender seus anseios, desejos e vender aquilo que realmente espera.

Satisfazer o cliente é uma filosofia baseada em parcerias, participação de todos os membros da organização, pois, todos estão em busca do mesmo objetivo, melhoria continua dos produtos e serviços.

> Qualidade resumidamente poderia ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de agregar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho (refazer o que já havia sido feito por existir alguma impropriedade ou falha) e a obsessão pelo ”defeito zero” são regras inafastáveis para as organizações que desejem permanência e lucro. (ARAUJO, 2001, p. 211).

Nos dias de hoje pode-se perceber que não é suficiente um bom atendimento, um bom serviço, não basta ser um bom profissional, e sim ser o melhor, melhor estrutura, maior visibilidade, ter credibilidade, qualidade na execução e no preço dos serviços, no relacionamento com os clientes, nas negociações, além de buscar novas oportunidades no mercado.

3.4 Consequências da fidelização de clientes

A satisfação e a fidelização de clientes possibilitam, dentre outros itens, um fluxo de caixa contínuo no futuro da empresa, especialmente se for levado em consideração que os clientes fieis tendem a indicar para outros clientes as suas preferencias. Segundo Reicheld e Sasser (1990),

> [...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados. (REICHELD E SASSER, 1990, p.66).

Segundo Porter (1991, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários.

Observa-se no mercado em geral, uma crescente demanda de consumo comandada pelo setor de serviços, assim, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha um diferencial competitivo frente a concorrência, para oferecer a seus clientes.

Uma ferramenta que enfatiza bem a nova dinâmica do atendimento e traduz as consequências da qualidade neste é o Marketing de Relacionamento. Não é exatamente uma novidade em sua existência e utilização, porém, desponta com novas e preciosas aplicações na fidelização de clientes. Para Kotler (1998, p.63):

> O Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade. Neste sentido, o Marketing de Relacionamento objetiva manter a lealdade à marca através da otimização do relacionamento com os clientes, tanto realizado no processo de venda como também no pós-venda. (KOTLER, 1998, p.63).

A fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes.

Ainda segundo Kotler (1998, p.59), com o marketing de relacionamento é possível formar:

> [...] uma rede de marketing composta pela empresa e os stakeholders (consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejista, agências de propaganda, cientistas universitários e outros), cuja principal tarefa seria a de criar forte lealdade dos consumidores (KOTLER, 1998, p.59).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com aplicação do questionário apresentado no presente artigo como apêndice “A”, foi possível, analisar o processo de fidelização de clientes no Restaurante O Caldeirão em Aracaju, em 2011, sob a ótica dos clientes. A pesquisa

possibilitou também a identificação das estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelo Restaurante O Caldeirão, que mais impactaram em fidelização desses; verificou-se a opinião dos clientes a respeito das estratégias de fidelização de clientes, possibilitando ainda, uma proposta de melhoria das estratégias de fidelização de clientes.

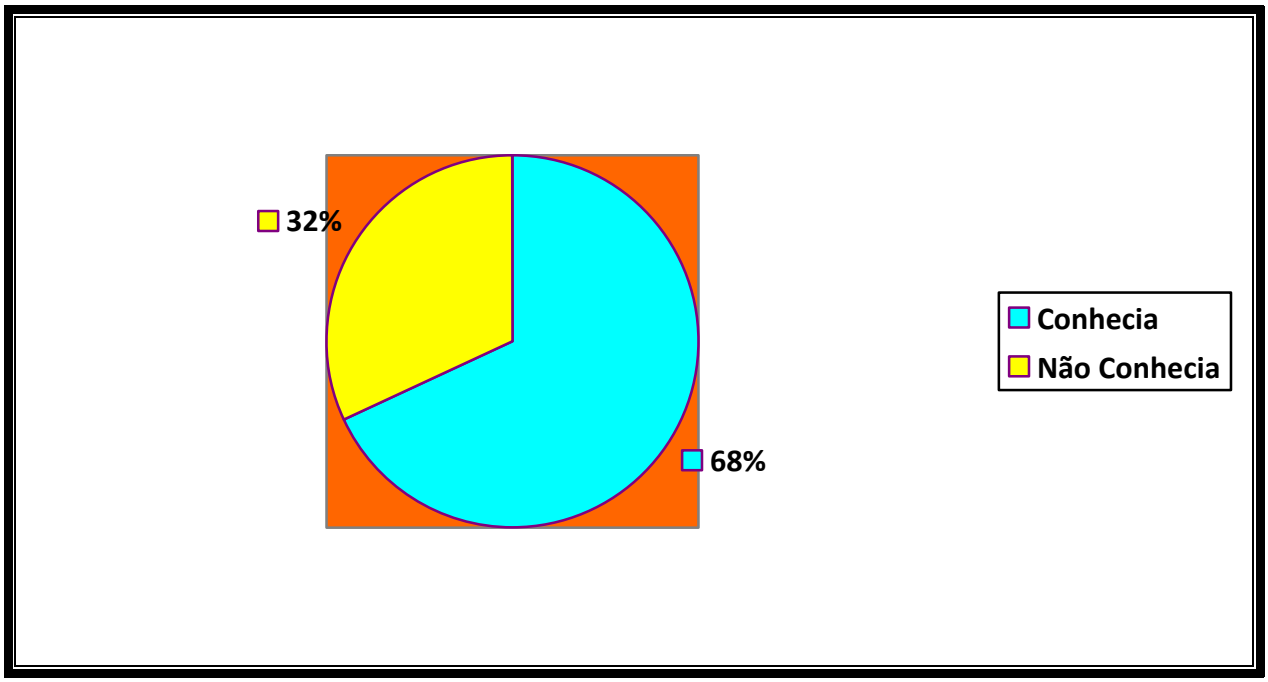
Um dos fatores decisivos para as análises e discussões aqui evidenciadas foi à constatação da frequência do empreendimento objeto de estudo, por clientes que, em sua maioria já o conheciam.

Dessa forma, foi possível identificar, quais estratégias adotadas no processo de conquista e fidelização de clientes, se apresentam como mais eficazes.

4.1 Clientes que já conheciam o Restaurante O Caldeirão

Referindo-se ao fato de já conhecer ou não o Restaurante O Caldeirão, os entrevistados, (todos clientes que estavam presentes no próprio estabelecimento no momento da pesquisa) responderam o seguinte: 68% já conheciam o restaurante e 32% estavam no mesmo, pela primeira vez. Os referidos resultados são demonstrados no gráfico a seguir.

Gráfico 01 – Conhecer o Restaurante O Caldeirão

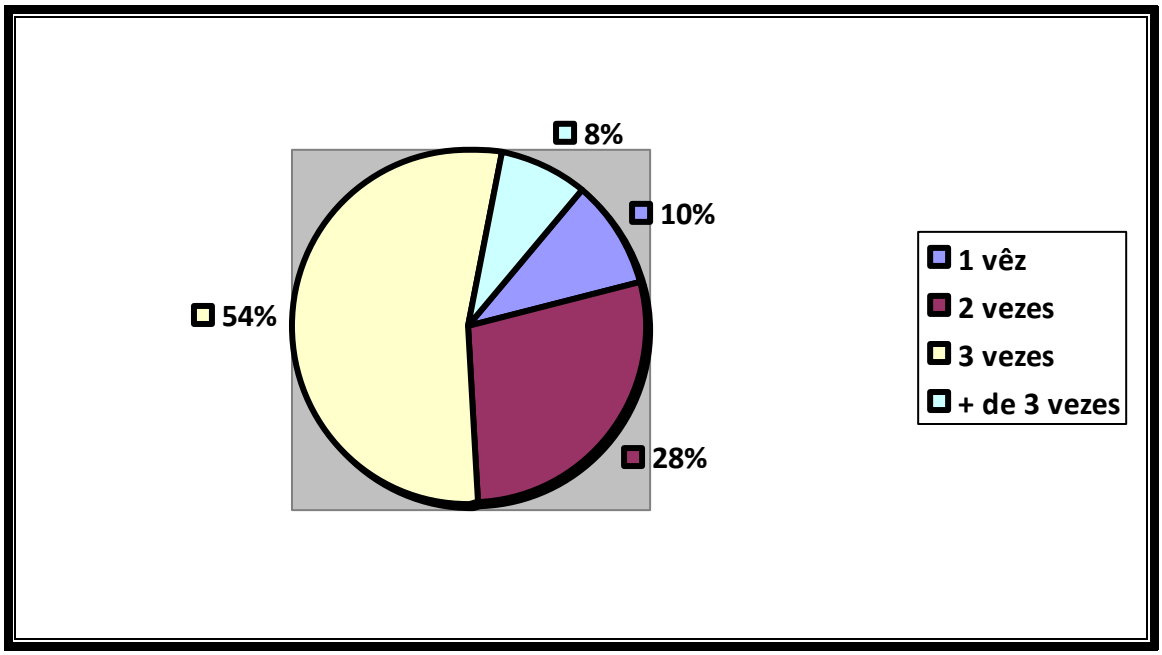


Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

4.2 Periodicidade de frequência no Restaurante O Caldeirão por semana

Quanto à periodicidade de frequência do Restaurante O Caldeirão, os entrevistados, responderam o seguinte: 54% frequentam três vezes por semana, 8% mais de três vezes por semana, 10% uma veze por semana e 28% duas vezes por semana. Os dados demonstram que a empresa possui uma fidelização substancial por parte de seus clientes. Os referidos resultados são demonstrados no gráfico a seguir.

Gráfico 02 – Periodicidade de frequência do Restaurante O Caldeirão

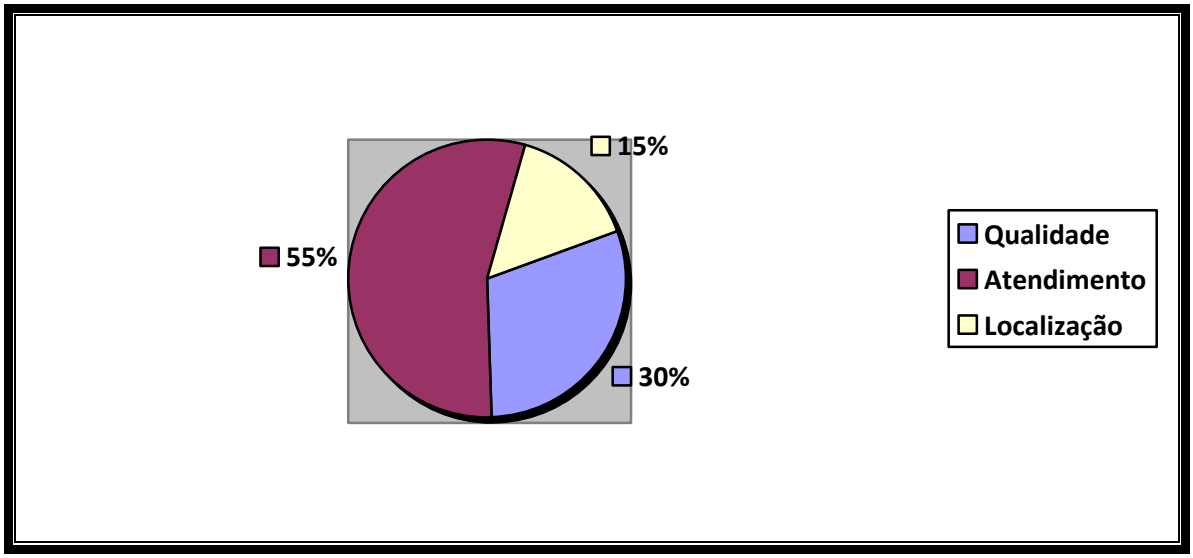


Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

4.3 Quais fatores mais atraem os clientes ao Restaurante O Caldeirão

No que se refere aos fatores de maior atração dos clientes pelo Restaurante O Caldeirão, os entrevistados, responderam o seguinte: 55% são atraídos pelo atendimento, 30% são atraídos pela qualidade dos produtos e 15% são atraídos pela localização. Os dados demonstram que a empresa possui como maior fator de fidelização por parte de seus clientes, o atendimento que dispensa a estes. Os referidos resultados são demonstrados no gráfico a seguir.

Gráfico 03 – fatores de atração dos clientes ao Restaurante O Caldeirão

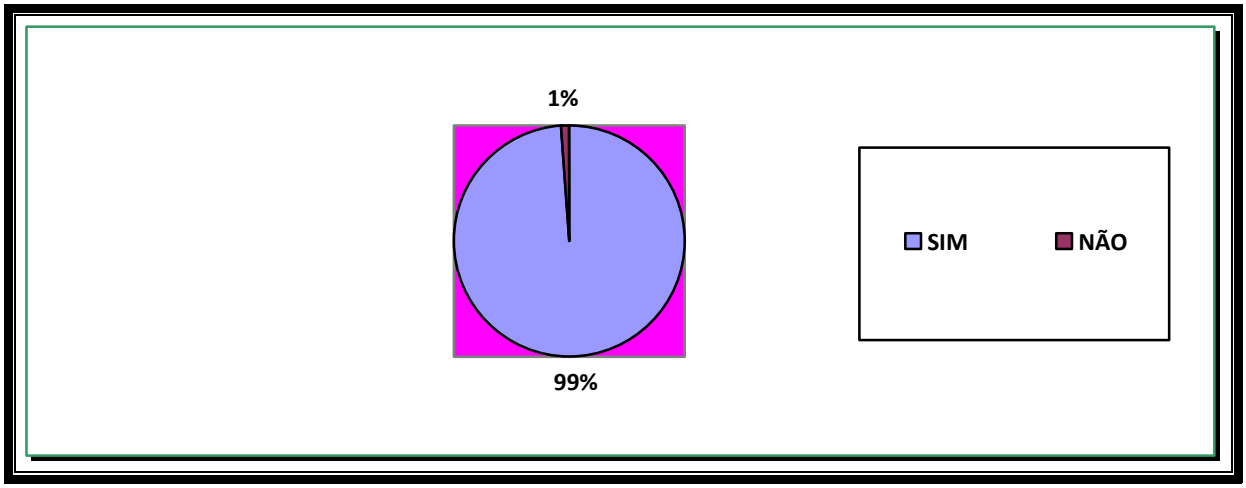


Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

4.4 Percentual de clientes, quanto a indicação do Restaurante O Caldeirão

Quanto questionados, se indicariam o Restaurante O Caldeirão, a outras pessoas, os entrevistados, surpreenderam, até as previsões mais otimistas respondendo o seguinte: 99% sim indicariam e apenas 1% não indicaria. Os dados demonstram o grau de reciprocidade existente entre a empresa e seus clientes. Os referidos resultados são demonstrados no gráfico a seguir.

Gráfico 04 – Indicação do Restaurante O Caldeirão para outros



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

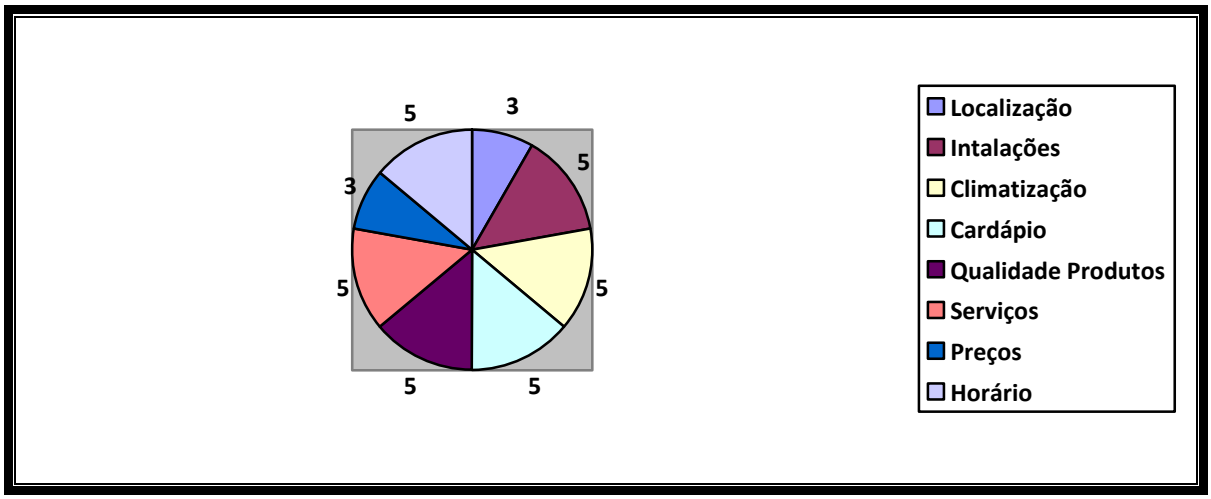
4.5 Notas de 1 a 5 atribuídas pelos clientes – por item pesquisado

No momento em que os clientes puderam atribuir nota, para diversos itens, em relação ao Restaurante O Caldeirão, os entrevistados, responderam o seguinte, para a pergunta: Que nota de 1 a 5 você daria para os seguintes itens, no Restaurante O Caldeirão?

1. Localização: 3
2. Instalações Físicas: 5
3. Climatização do Ambiente: 5
4. Variedade do Cardápio: 5
5. Qualidade dos Produtos: 5
6. Qualidade dos Serviços: 5
7. Preços praticados: 5
8. Horário de Funcionamento: 3

Os referidos resultados obtidos demonstram claramente que, a organização está no caminho certo, para sua sustentabilidade, crescimento e destaque no mercado em que se insere. O gráfico a seguir traz a demonstração dos dados relatados.

Gráfico 05 – Notas por item no Restaurante O Caldeirão



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme percebido nos estudos transcritos no Estado da Arte e a valiosa contribuição da Fundamentação Teórica, o assunto tratado neste trabalho (Fidelização no Restaurante O Caldeirão) é de extrema pertinência, para empreendedores que pretendam abrir um negócio neste segmento, como também, para os que já atuam na área. O assunto aqui tratado, bem como a empresa que serviu de objeto de estudo, contribui para o maior e melhor conhecimento acerca do trabalho de conquista e manutenção de clientes, ponto chave para sobrevivência e crescimento de uma empresa.

A fidelização é vista como algo benéfico, pelo fato de que uma organização que tem intenção não apenas de permanecer, mas de crescer no mercado, precisa que seus clientes levem uma imagem positiva adiante e continuem comprando, sejam fiéis aos bens e serviços comercializados pela empresa.

Conclui-se, que uma empresa que deseja a lucratividade e a permanência no mercado, precisa, para obter essa fidelidade, conhecer os clientes, saber como pensam e o que necessitam, bem como, conhecer os concorrentes e avaliar o que fazem de melhor, vindo a adaptar sua empresa aos interesses do cliente.

A busca das empresas consiste diuturnamente, em pessoas que trabalhem em equipe e que mantenham bons relacionamentos com os clientes, impulsionando assim os resultados da organização como um todo, pois se sabe que a cooperação ajuda a garantir que a qualidade do serviço mantenha-se elevada.

O marketing de parceria deve sempre ser uma parte atuante na organização, pelo fato de que a empresa precisa continuar inserida no mercado e precisa contar com a ajuda dos seus clientes.

A parceria entre empresa, seus colaboradores e seus clientes, proporciona melhorias dos bens e serviços oferecidos e indica também os caminhos a serem tomados para mantê-los.

Para garantir a satisfação dos clientes, é preciso apresentar-lhes benefícios, e demonstrar a eles que a empresa se preocupa também, com seus resultados e sua satisfação.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, L. C. **Organização, sistemas e métodos**: e as modernas ferramentas de gestão organizacional. São Paulo. Atlas, 2001.

BARROS, Jonas José Uchôa de Albuquerque. **Projeto de pesquisa para criação e implantação de um restaurante.** Recife-Pe. UPE, 2005. Disponível em: http://pt.scribd.com. Acesso em: 07 de abril de 2012.

CARDOSO, Cármen. **Fidelização de clientes.** Disponível em: http://www.notitia.truenet.com.br. Acesso em: 05 de jun. 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas; o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de janeiro: Campus, 1999.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.** São Paulo: Atlas, 1996.

COBRAS, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1990.

CORDEIRO, Marcos Pires. **Economia para administradores** / Marcos Cordeiro Pires, Sergio Antônio dos Santos; Jayr Figueiredo de Oliveira (org.). – São Paulo: Saraiva 2005.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Markron: Mc Graw Hill, 1990.

FERREIRA, Ana Lúcia. **Atividade gerencial e os caminhos sustentáveis.** SC. Florianópolis, 2004.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Qualidade em empresas de alimentação.** In: RUSCHMANN, Doris. SOLHA, Karina Toledo (Org.). Turismo: uma visão empresarial. São Paulo: Manole, 2004.

FURTADO, Leonardo. **Diagnóstico da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante Recanto da Sereia no município de Itapema-SC.** 2008. 92 f. Monografia (Bacharelado em Administração – habilitação em Gestão Empreendedora) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2008.

GALBRAITH, R.; Lawler III, E. F. **Organização para competir no futuro**. São Paulo: Makron Books, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Hortência Abreu. **Manual de artigos científicos.** São Paulo: Avercamp, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

REICHELD, F.F.; SASSER, W.E., Zero-Defections: **Quality Comes to Services.** Harvard Business Review: 111(5), 1990.

REYES JUNIOR, Edgar. **Análise da experiência de consumo na gastronomia sob a ótica do consumidor.** Disponível em: http://www.convibra.com.br. Acesso em: 09 de abril de 2012.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

ZEMKE, R. **A Nova Estratégia do Marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1995.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO
(Aplicado aos cliente/frequentadores do Restaurante O Caldeirão)

1. O (a) Senhor (a) já conhecia o Restaurante O Caldeirão?

   ( ) Sim ( ) Não

2. Qual sua periodicidade de frequência no Restaurante O Caldeirão por semana?

   ( ) 1 vez ( ) 2 vezes ( ) Acima de 3

3. Quais fatores mais o atraem ao nosso restaurante?

   1. _____
   2. _____
   3. _____

4. O (a) Sr. (a) indicaria nosso restaurante para outras pessoas?

   ( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez – Por que? _____

5. Numa escala de 1 a 5, que nota o (a) Senhor (a) daria para os seguintes itens:

   1. Localização: _____
   2. Instalações Físicas: _____
   3. Climatização do Ambiente: _____
   4. Variedade do Cardápio: _____
   5. Qualidade dos Produtos: _____
   6. Qualidade dos Serviços: _____
   7. Preços praticados: _____
   8. Horário de Funcionamento: _____

6. Esteja à vontade para escrever um breve comentário sobre sua satisfação e/ou insatisfação com o Restaurante O Caldeirão:

_____

_____

_____

_____

_____

_____.

7. Descreva agora, suas sugestões para o Restaurante O Caldeirão:

_____

_____

_____

_____

_____

_____.