

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IASMIN MARIA FONTES DE JESUS SANTOS
JULIANA PORTO DE ANDRADE**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM FOCO NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: O CASO DE UMA EMPRESA NO RAMO ALIMENTÍCIO**

**Aracaju – SE
2018**

**IASMIN MARIA FONTES DE JESUS SANTOS
JULIANA PORTO DE ANDRADE**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM FOCO NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: O CASO DE UMA EMPRESA NO RAMO ALIMENTÍCIO**

Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção
do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Maurício Cajazeira

**IASMIN MARIA FONTES DE JESUS SANTOS
JULIANA PORTO DE ANDRADE**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM FOCO NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: O CASO DE UMA EMPRESA NO RAMO ALIMENTÍCIO**

Relatório Científico de Estágio apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

MSc. Paulo Sérgio Melo dos Santos – Coordenador do Curso

Prof. MSc. Maurício Cajazeira – Professor Orientador

MSc. Adelmo Santos Porto – (Avaliador I)

Esp. Iêdo Flávio de Andrade Filho – (Avaliador II-Externo)

Aprovados (as) com média: _____

Aracaju (SE), 29 de Novembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a DEUS, desde a nossa aprovação no vestibular e por todas as bênçãos, toda força, sabedoria, foco, fé e por nos permitir realizar esse sonho.

Agradecemos aos nossos pais, nossos familiares e amigos, que nos apoiaram incondicionalmente e nos incentivaram todos os anos de faculdade. Somos gratas também aos colegas da Faculdade, em especial Micaela Alves, Thais Santana e Sijená Luiza, que batalharam todos os dias juntamente conosco, nos motivando sempre e não deixando o desânimo nos vencer, agradecemos por todos os momentos que passamos juntas. Aos nossos mestres que compartilharam seus conhecimentos e acompanharam a nossa trajetória dentro do curso de Administração. Agradecemos ao professor orientador MSc. Maurício Cajazeira que auxiliou nossa pesquisa, nos orientando com sua experiência e dedicação que fez toda diferença no nosso trabalho. Nosso muito obrigada a Faculdade Amadeus por nos proporcionar o melhor ambiente.

Agradecemos aos nossos namorados Samuel Alves e Phillipe Gabriel, pela compreensão, correções, dicas, apoio, carinho, incentivo, amizade e atenção, que compartilharam conosco esse momento.

Agradecemos à empresa Fênix Refeições que nos deu a oportunidade de conhecer o seu trabalho e realizar o nosso TCC por meio do estágio supervisionado II.

Agradecemos a todos de forma direta e indireta que participaram da nossa trajetória e o nosso muito obrigada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Marketing: Conceitos e Características	9
2.2 Entendendo o Marketing de Relacionamento.....	11
2.3 Planejando Estratégias de Comunicação com os <i>Stakeholders</i>	14
2.4 Relacionamento e Fidelização	17
3 METODOLOGIA	21
3.1 Objeto de Estudo.....	21
3.1.1 Característica da Empresa	21
3.2 Missão, Visão e Valores	22
3.2.1 Missão	22
3.2.2 Visão	22
3.2.3 Valores	22
3.3 Estrutura Organizacional	23
3.4 Recursos Humanos	24
3.5 Ramo de Atividade	24
3.6 Tipo de Pesquisa.....	24
3.7 Sujeito de Pesquisa.....	25
3.8 Universo da Pesquisa	25
3.9 Plano Amostral da Pesquisa	26
3.10 Técnicas de Coletas de Dados.....	26
3.11 Pré-Teste.....	26
3.12 Variáveis de Estudo	27
3.13 Técnicas Estatísticas Utilizadas	27
3.14 Característica da Amostra	27
3.15 Análise de Resultados.....	28
3.15.1 Apresentação	28
3.15.2 Questões Norteadoras e Resultados.....	28
3.15.3 Levantamento, Análise e Discussão dos Resultados	28

3.15.3.1 Estratégias de Marketing de Relacionamento na Empresa(questionário do gestor)	29
3.15.3.2 Canais de Divulgação, Fidelização e Satisfação dos Clientes (questionário do gestor)	29
3.15.3.3 Relacionamento entre Colaborador e Cliente (questionário do colaborador)	31
3.15.3.4 Nível de Satisfação e Comunicação na Organização (questionário do colaborador)	32
3.15.3.5 Expectativas dos Clientes em Relação ao Atendimento Prestado (questionário do cliente)	34
3.15.3.6 Identificando Estratégias de Relacionamento com o Cliente (questionário do cliente).....	35
3.15.3.7 Nível de Frequência ao Estabelecimento (questionário do cliente).....	36
 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
 REFERÊNCIAS.....	41
 APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

O mercado concorrencial global se apresenta em transformações constantes, seguidas por desafios das organizações para manter-se e se sobressair no mercado competitivo. Um dos mecanismos que permitem esse destaque almejado pelas empresas é o marketing de relacionamento, objeto de estudo deste trabalho. Para uma melhor exposição do tema, o presente trabalho apresenta quatro capítulos. Aqui na introdução apresentamos o respectivo trabalho, a qual procura apresentar uma síntese do conteúdo geral do texto. No segundo capítulo, são apresentadas as discussões através do referencial teórico utilizados, que por sua vez está dividido nos seguintes tópicos: o primeiro tópico apresenta as características do marketing em sua visão geral, o qual objetiva atender às necessidades do cliente para construir o diferencial competitivo; em seguida, o segundo tópico aborda como entender especificamente a importância do marketing de relacionamento para as organizações; no terceiro tópico, é explorada a ideia de como as tomadas de decisões das organizações podem ser influenciadas através da comunicação com o público-alvo, trazendo um feedback satisfatório para o ramo empresarial; e no último tópico, é apresentada a essência do presente trabalho, possibilitando, de forma específica, o embasamento teórico a respeito da fidelização e do relacionamento com o cliente tendo como foco a satisfação do mesmo.

O terceiro capítulo apresenta o detalhamento do método qualitativo e quantitativo utilizado para o levantamento, a análise e a discussão dos resultados. Para isso, expõe as seguintes características: bibliográfica e pesquisas (descritiva, exploratória e explicativa).

O objetivo geral busca analisar e entender os instrumentos de retenção, fidelização e satisfação dos clientes utilizados nos restaurantes. Para o alcance deste objetivo, foram trabalhados os seguintes objetivos específicos: identificar a existência das estratégias de marketing de relacionamento nas empresas; entender as expectativas dos clientes em relação ao atendimento prestado; verificar a qualidade no atendimento e os desafios para possíveis melhorias; perceber o nível de relacionamento entre o colaborador e o cliente; e verificar meios para divulgar, fidelizar e satisfazer o cliente.

O marketing de relacionamento possibilita ao empreendedor avaliar o feedback fornecido pelo seu cliente, em outras palavras, ele é uma ferramenta adequada para

que os empreendedores mensurem o quanto a empresa pode ou necessita progredir. Justifica-se a realização deste trabalho pela relevante contribuição para as organizações, com isso, dando a devida importância do marketing de relacionamento como instrumento essencial para redução de custos e desperdícios, juntamente com o fortalecimento para satisfação e fidelização dos clientes.

Atualmente, devido à concorrência do mercado, as organizações enfrentam diversos problemas, principalmente relacionados nas áreas de fidelização e satisfação do cliente, com isso, o marketing de relacionamento veio com o viés de solucionar estas dificuldades, pois, dentro dos problemas mais vivenciados podem se destacar: falhas na pós-venda, inexperiência da equipe de atendimento, falta de atenção nas necessidades e desejos dos consumidores e a ausência de instrumentos para medir a satisfação dos mesmos. A presente pesquisa traz as seguintes questões norteadoras: O marketing de relacionamento pode transformar clientes novos em clientes fiéis e satisfeitos? Pode trazer resultados satisfatórios para a organização? Através do bom atendimento e relacionamento com cliente a empresa pode evoluir no nível de retenção, satisfação e fidelidade do cliente? e A implantação do marketing de relacionamento pode ser um diferencial competitivo para a empresa?

Nesse sentido, a aplicação da metodologia vai servir para mostrar também as seguintes hipóteses: Será que com a realização de treinamento dos funcionários a empresa conseguirá fidelizar os clientes? Será que com os investimentos específicos no marketing de relacionamento haverá influência no consumidor? Será que a empresa terá rentabilidade com esta ferramenta?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a finalidade de realizar uma verificação da revisão crítica do marketing de relacionamento, analisando como as organizações desenvolvem o processo de fidelização e satisfação do cliente. Para tanto, os seguintes tópicos foram abordados:

- ✓ Marketing: Conceitos e Características;
- ✓ Entendendo o Marketing de Relacionamento;
- ✓ Planejando Estratégias de Comunicação com os *Stakeholders*;
- ✓ Relacionamento e fidelização.

Os itens acima apresentados objetivam revelar a essência do marketing, compreendendo o relacionamento dentro das organizações através do planejamento estratégico, com isso, visando a fidelização dos clientes como instrumento de sustentabilidade do negócio.

2.1 Marketing: Conceitos e Características

O marketing constantemente agrega valor ao cliente, concebendo benefícios de longo prazo para a organização, através da gerência de forma planejada e relacionada de acordo com os componentes de marketing (praça, promoção, preço e produto). Com isso, essa ferramenta é compreendida como o procedimento coletivo com foco na satisfação das necessidades e desejos dos clientes e da empresa, recorre-se nessa formação a comercialização de produtos e serviços produzidos para os clientes. De acordo com a teoria Adam Smith (1776) *in* Dias (2005), apresenta como base o conceito da escolha individual, no qual os interesses do consumidor e do vendedor têm como consequência a satisfação social através da troca voluntária e competitiva. Esse conceito aborda quatro ideias, são elas: trata dos indivíduos que recorrem às experiências que lhes agreguem valores; informa que cada um é responsável pela sua própria escolha; retrata que de forma independente e competitiva, os objetivos pessoais serão atingidos; e argumenta que de acordo com as atitudes os indivíduos são conscientes em optar pelo o que mais irá te satisfazer (DIAS, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing tem como principal atividade a gestão de negócios e o tratamento com os consumidores. Entretanto, será aprofundado um conhecimento de forma detalhada a respeito do que o marketing apresenta, de maneira mais acessível, ou seja, o marketing tem a função de gerir relacionamentos rentáveis com o consumidor e diz respeito a um procedimento de gestão e comunicação onde pessoas e empresas conseguem o que precisam e pretendem por meio da invenção e de substituição de relacionamentos. De forma mais específica para a visão dos negócios, o marketing compreende a inclusão de relacionamentos rentáveis e a valorização de seus consumidores. Assim, determina-se que o marketing é um procedimento pelo qual as organizações consolidam o relacionamento com os seus clientes gerando valores para a empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing diz respeito ao reconhecimento e a satisfação dos desejos das pessoas, isto é, ele tem o poder de suprir esses desejos de forma rentável. Ainda assim, trazendo também o seguinte esclarecimento sobre o marketing: é um agrupamento de procedimentos que está relacionado à comunicação, a criação e agregação de valores ao consumidor, de maneira que, tanto a empresa quanto os consumidores usufruam de benefícios.

Dessa maneira geral, pode-se dizer que o marketing através da oferta, criação e procedimentos de vendas, consigam trazer aos consumidores a obtenção dos seus desejos e as necessidades. Vale ressaltar que para atingir as metas da empresa é importante que a organização produza resultados mais satisfatórios que os seus concorrentes. Desta forma, é essencial diferenciar a venda do marketing, uma vez que a venda está diretamente ligada em atender às necessidades do vendedor, já o marketing focaliza em favorecer o consumidor, assim satisfazendo suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). Já para Smeth, Mittal e Newman (2001), o marketing organizacional tem o foco em realizar o que o cliente espera. À vista disso, a organização, voltada para o mercado, centraliza seus esforços na compreensão da necessidade e do desejo dos consumidores.

Las Casas (2006), aponta que o marketing é como área de entendimento que envolve todas as atividades referentes às divulgações de boca, direcionada a satisfação das necessidades, e vontades dos clientes, planejando atingir objetivos específicos das empresas ou das pessoas, levando em consideração sempre o meio ambiente, ou seja, verificando a execução das atividades desenvolvidas e o efeito que estas podem provocar na sociedade. Destaca-se, ainda, a importância de direcionar

toda ação mercadológica do negócio para a satisfação de consumidores em determinado mercado, no qual é o segredo para o sucesso em qualquer ramo corporativo.

A dificuldade dos gestores baseia-se em compreender o cliente, no modo de conhecer as suas perspectivas antes, durante e após a compra e distinguir as suas necessidades, vontades, insatisfação e/ou satisfação dos clientes, adquirida pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos e/ou prestados. O marketing deve ser adaptado conforme as modificações ambientais. Como no Brasil o meio ambiente é muito agitado, é necessário ajuste constante nas atividades mercadológicas (LAS CASAS, 2006).

O marketing é uma ferramenta que tem como propósito influenciar no processo de compra e nas tomadas de decisões dos consumidores, através da sua comunicação complacente. Compreende que ele, de maneira eficiente, possui uma habilidade preponderante sobre o consumidor, pois sua comunicação ampla e estratégica influencia o cliente a mudar de forma sistêmica a sua maneira de se relacionar desde com os seus pensamentos até com as suas ações sobre uma marca, serviço ou produto (WOOD, 2015).

2.2 Entendendo o Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento originou-se no ano de 1990, a partir de análise de pesquisas, no qual apontavam que reter um cliente, custa cinco vezes menos que conquistar novos. Essa tática pretende desenvolver um relacionamento em longo prazo com o cliente, fundamentada em diversos benefícios tanto para empresa, quanto para os consumidores. Para desempenhar essa ferramenta, a organização deve escolher os clientes que apresentam ter uma relação duradoura, uma vez que gera uma probabilidade de retorno rentável e otimista (DIAS, 2003).

O conceito de marketing de relacionamento é abordado por diferentes autores. Para Las Casas (2006), consiste em manter um vínculo entre cliente e empresa desde o início da venda até o pós-venda. Trata-se de estabelecer uma estratégia de ligação em longo prazo, proporcionando fazer a vontade do consumidor da melhor forma possível, a fim de conquistá-lo e mantê-lo. Diferente do marketing comum que está voltado às trocas comerciais dirigidas a manter a satisfação dos clientes, o marketing de relacionamento é assemelhado com um relacionamento conjugal, porém nos dias

de hoje as pessoas estão optando pelo divórcio, ao invés de manter o relacionamento. De maneira contrária, essa ferramenta de marketing busca construir um “casamento” sólido entre o cliente e a parte interna da empresa, ou seja, preservar um relacionamento duradouro, no qual os clientes expõem seus desejos e a organização procura atendê-los, a fim de retê-los, satisfazendo e mantendo. No entanto, para instituir um marketing de relacionamento eficaz, é importante que a empresa forneça produtos e/ou serviços de qualidade, além disso, criar um banco de dados com o intuito de sempre estar mantendo contato com os mesmos.

Sheth (2001), por sua vez, define marketing de relacionamento como a área que faz com que o cliente se sinta satisfeito após efetuar uma compra. Entretanto, para que a satisfação aconteça é necessário identificar os desejos dos clientes e compreender por qual motivo os consumidores são atraídos pela compra baseada no relacionamento. Em vista disso, os especialistas em marketing se esforçam para conquistar a fidelidade do cliente de forma permanente, uma vez que conquista um valor duradouro com o cliente, conseqüentemente, intensifica esse valor. As maiorias dos profissionais buscam manter um cliente em longo prazo, em consequência disso, gera uma rentabilidade deslumbrante para a organização.

A compra com base no relacionamento eficiente proporciona a lealdade - os consumidores sempre darão prioridade ao estabelecimento e a ele compram de forma consciente – essa prática tende a crescer, de maneira a presumir o nível de superioridade em relação aos possíveis concorrentes. Para tanto, os resultados do relacionamento na compra são satisfatórios, fazendo com que as expectativas sejam superadas e possibilitando a frequência a consumir o produto ou serviço. O marketing de relacionamento é importante, principalmente, para as organizações que o fluxo de pessoas não está progredindo, e que os concorrentes mais relevantes já alcançaram uma boa parte do mercado. Para atingir a retenção dos clientes é indispensável que as organizações ofereçam qualidade em seus produtos, evidenciem cuidados e atenção para com eles, até mesmo após efetuar a compra, pois elas precisam assegurar o fornecimento por toda a vida. Contudo, o consumidor precisa estar sempre motivado para realizar uma recompra (SHETH, 2001).

O marketing de relacionamento contém algumas dimensões que divergem materialmente das definições históricas de marketing, são elas: buscar ideias de valores para os consumidores e partilhar esses valores entre o fabricante e o cliente; identificar o papel essencial que os consumidores individuais possuem, não somente

como consumidores da empresa, mas na exposição de valores que os mesmos pretendem obter, pois o consumidor auxilia a organização a oferecer serviços vantajosos que o mesmo preza; o valor é elaborado com os consumidores; é um empenho constante e não cooperativo entre consumidor e vendedor. Dessa maneira, pode-se exercer em tempo real; distinguir o valor dos consumidores pelo seu ciclo de vida em consumação. Ao distinguir o valor do ciclo de vida, o marketing de relacionamento busca ligar de forma progressiva a organização aos consumidores; com isso, ele busca também implementar uma cadeia de relacionamento com o cliente incluindo a organização para idealizar o valor esperado pelos consumidores (GORDON, 2002).

Inventar, permanecer e desenvolver o fortalecimento de relacionamento com grandes consumidores e os demais envolvidos. Além disso, implementar procedimentos estratégicos para ganhar novos consumidores e criar transações operacionais com eles é o conceito que se dá ao marketing de relacionamento. Em vista disso, as organizações se esforçam diariamente para manter os seus clientes atuais e construir relacionamentos rentáveis e contínuo. Logo, marketing é conhecido como a ciência e a arte de buscar, manter e cultivar consumidores rentáveis (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), como passar dos anos as organizações não davam a devida valorização aos seus consumidores, hoje essa visão é completamente diferente, pois elas encaram um novo fato como realidade de marketing. Diversas organizações estão buscando agora por atuação em mercados imobilizados ou descaídos, por consequência, os gastos para trazer novos consumidores estão crescendo, com isso, o custo é cinco vezes maior, para se trazer um novo consumidor do que agradar um consumidor existente. As organizações vêm observando que perder um consumidor conta mais do que perder uma venda excepcional, ou seja, significa perder todo o processo de compra contínua que o consumidor realizaria ao decorrer de sua vida inteira de aquisição.

Ainda, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a solução para a implantação de relacionamentos contínuos é a invenção de valores e satisfação elevada para os consumidores, pois consumidores satisfeitos possuem maiores possibilidades de transformar-se em consumidores fiéis, com isso, esses consumidores têm a possibilidade de dar uma preferência maior para a organização que presta um bom serviço.

O marketing de relacionamento é direcionado em longo prazo. As organizações concorrentes de hoje não visam apenas conseguir consumidores, mas, sim, querer ser suas 'donas' do ramo empresarial em um prazo longo de tempo. Dessa forma o marketing de relacionamento diz que: as organizações não precisam focar apenas na gestão de produtos, mas nos consumidores também. Simultaneamente, isso quer dizer que as organizações não querem ter relacionamento com todos os consumidores, pois nem todos são desejáveis. Com isso, o marketing tem o significado de trazer, permanecer e cultivar consumidores rentáveis (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

2.3 Planejando Estratégias de Comunicação com os *Stakeholders*

O termo *stakeholders* tem o significado de descrever grupos de pessoas que têm interesses diretamente influenciado pelas atividades que são desenvolvidas pela organização, como: funcionários, investidores, fornecedores, distribuidores, governo, comunidade e entre outros, isto é, uma rede que interliga todo o processo produtivo de uma empresa em todos os níveis, e tem como principal objetivo satisfazer a todos. As organizações sempre estão buscando uma competitividade, em outras palavras, procurando um desempenho satisfatório no mercado. Com isso, a vantagem competitiva oferece à empresa uma superioridade em relação a sua concorrência, visto que, engloba todos os impostos incidentes e retidos por uma empresa (GOLDSCHIMIDT; ROCHA, 2010).

Para se traçar os caminhos para uma vantagem competitiva é necessário ter três visões, que são elas: visão tradicional, visão baseada em recursos e visão baseada na gestão superior dos *stakeholders*. Na visão tradicional, as empresas buscam com a administração estratégica, analisando por completo os ambientes que elas estão inseridas, desde internamente até os que estão em seu entorno, e com isso aliando e procurando uma estratégia tradicional, pois a mesma foi criada a tempos atrás, tendo uma eficácia competitiva em relação à concorrência (GOLDSCHIMIDT; ROCHA, 2010).

Com as grandes mudanças que são desencadeadas por fatores externos, a visão tradicional tenta tornar compatível, assim, executando o seu planejamento de forma eficiente, gerando novas estratégias para o público externo de uma organização, pois ela está atenta com a formação de objetivos e metas para a

empresa e com a preservação de um grupo relacionado entre empresa e ambiente auxiliando à alcançar seus objetivos, com isso, focando no atendimento das condições exigidas pelo o ambiente (GOLDSCHIMIDT; ROCHA, 2010).

Desta forma, surge a visão baseada em recursos, a qual considera que os recursos e competências equilibrados pela a organização são seus elementos básicos para uma vantagem competitiva. Esta visão se baseia nos fundamentos em recursos e como a organização gere seus elementos, ou seja, seus recursos e suas competências, pois eles se relacionam e determinam sua maneira de agir, sua personalidade e o seu grau de competitividade (GOLDSCHIMIDT; ROCHA, 2010).

De acordo com essa visão, as empresas são grupos de recursos que estão inseridos nos setores gerais, que são: I. recursos de capitais, local onde a organização possui o setor financeiro que cuida de todas as finanças as quais a empresa possa contar; II. Espaço físico, o local da fábrica, ferramentas, máquinas, aparelhos para instalação e aquisição de matérias-primas; III. Recursos humanos, onde envolve a seleção para o desenvolvimento das técnicas de capacidade e habilidade na formação de treinamento dos gestores e colaboradores; IV. Conhecimento e capacidade de aprender as atividades desenvolvidas na organização e V. recursos empresariais, que é o desenvolvimento da estrutura formal da organização através de organograma, procedimentos nos métodos sistêmicos, gestões e controles, culturas, valores e reputações (GOLDSCHIMIDT; ROCHA, 2010).

A visão baseada na gestão superior dos *stakeholders* trata de oferecer uma direção para formação de vantagem competitiva, através de um olhar de forma externa para os fornecedores, consumidores, concorrentes e a sociedade. Dessa forma, a empresa gera idealizações na criação e na entrega de valor para o cliente, obtendo assim, resultados mais satisfatórios em relação a sua concorrência (GOLDSCHIMIDT; ROCHA, 2010).

As organizações buscam meios de comunicação, a fim de disseminar informações e orientações sobre seus serviços e/ou produtos de forma direta ou indireta, pois através da comunicação de marketing que tem como finalidade passar aos seus consumidores o que a marca propõe, isto é, o que a mesma tem a oferecer com sua prestação de serviço. Com isso, a empresa utiliza essa oportunidade para transmitir e divulgar os seus serviços, produtos, entre outros, pois o procedimento de comunicação de marketing auxilia de forma eficiente a organização a usufruir do seu

sistema de comunicação, com o intuito do consumidor ligar a propaganda ao produto (MELO, 2016).

A comunicação através do marketing tem o poder de interagir o público com a organização, seja por meio das mídias sociais, marketing boca a boca, buzz, ou influência, transmite para o cliente uma imagem da organização de forma sistêmica, com esse recurso a empresa adquire um feedback positivo ou negativo dos seus consumidores. Com a internet é possível que a organização tenha um dimensionamento do alcance dos seus produtos e/ou serviços, pois é uma comunicação que abrange as mídias sociais e muitas das vezes se conhece uma empresa através do burburinho, ou seja, no popular o boca a boca, gerando comentários e influenciando na decisão de compra do consumidor (WOOD, 2015).

A partir daí, pode-se analisar se a organização é de confiança ou não, visto que, essas informações são espalhadas por pessoas que já consumiram determinados produtos ou serviços, com isso este tipo de marketing provém de resultados inesperados, diante disso não pode ser avaliado com precisão. Para ter uma obtenção de forma intensiva do marketing boca a boca, surge o buzz marketing, que tem como objetivo dar seguimentos às propagandas de forma mais profunda, seja por meio do face a face, digital ou publicitária (WOOD, 2015).

Ainda assim, essas estratégias são utilizadas para que a duração de seu burburinho seja mais precisa, diante disso, permanecendo de forma eficiente por um período, assim, impulsionando seus produtos e anúncios. Para obter uma influência na comunicação de marketing é preciso que trace diretrizes específicas ao seu ramo empresarial, ou seja, que seja engajado o plano de negócio e utilizadas ferramentas apropriadas para as informações, tendo como finalidade o seu planejamento com apurações de pesquisas, para se avaliar as aprovações de procedimentos comunicativos relacionados à divulgação de campanhas organizacionais (WOOD, 2015).

Conforme Dias (2003), as decisões estratégias de comunicação está sob a responsabilidade do gerente de marketing, no qual o mesmo analisará os resultados satisfatórios ou insatisfatórios da empresa em relação ao mercado, do mesmo modo para a sociedade de forma geral. Para obtenção de bons resultados, é importante que os *stakeholders* tenham um eficiente desempenho na comunicação, para esse fim é necessário um bom planejamento.

Ainda segundo Dias (2003), cada empresa tem o seu público-alvo e, mesmo com estratégias semelhantes de incentivo na comunicação, cada público reage de forma diferente. Do mesmo modo que, cada *stakeholder* pode ter uma reação diferente aos estímulos de marketing, entretanto, suas ideias e opiniões devem ser minuciosamente analisadas. Apesar disso, o planejamento de atividades de comunicação de marketing, deve idealizar atitudes benéficas para empresa, impedindo que possíveis riscos aconteçam, para isso o gerente de marketing pode fazer uma pesquisa exploratória do assunto abordado.

2.4 Relacionamento e Fidelização

Um bom gerenciamento de relacionamento com o cliente faz com que o mesmo gere uma admiração para com a organização. Isto é, consumidores admirados continuam fiéis e transmitem de forma positiva para a imagem da empresa. Pesquisas apontam que há grandes distinções entre a fidelização dos clientes insatisfeitos comparado aos satisfeitos e extremamente satisfeitos. Uma pequena parcela de queda da absoluta satisfação é capaz de gerar uma grande queda da fidelização. Dessa forma, o foco do gerenciamento de relacionamento com o cliente é gerar não somente a satisfação, mas sim a admiração do consumidor (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

Las Casas (2006) conceitua fidelidade como a forma de acreditar no bom serviço prestado ou na qualidade do produto adquirido, criando valor e fazendo com que o cliente continue a comprar. No entanto, a lealdade deve ser plena tanto dos clientes, quanto dos colaboradores da empresa, não negligenciando, pelo contrário, contribuindo para o sucesso da empresa. Dessa forma, essa definição pretende criar valor contínuo para o cliente, possibilitando assim que a empresa atinja suas metas e, conseqüentemente, alcançando esse valor para a organização.

De acordo com Reicheld *in* Las Casas (2006), as organizações não conseguem satisfazer completamente todos os desejos dos compradores. Para tanto, é importante centralizar em clientes específicos e fazer o possível para mantê-los, executando da melhor maneira para obter a fidelização.

Ainda assim, Las Casas (2006), conclui que os projetos de fidelização são realizados a fim de conservar o cliente por longo prazo. As bonificações são uma das formas que as organizações utilizam para fazer com que isso aconteça. No entanto,

para se manter o cliente, esse método muitas vezes não é eficiente e eficaz. Don Peppers e Martha Rogers *in* Las Casas (2006), dizem que: os procedimentos para fidelizar são formas que emitem informações em relação com consumidores específicos, porém não é uma tática suficiente para transformá-los em clientes fiéis. É necessário que se tenha o comportamento de cada consumidor, de acordo com as informações obtidas, para isso é importante modificar as informações e relações e ter uma ligação baseada em aquisição de conhecimentos e garantir que os consumidores acreditem que permanecer fiel vale mais do que envolver-se com os serviços de outras organizações do mesmo ramo. Com isso, uma organização, deve otimizar o processo de fidelização com foco nos clientes de forma específica e personalizada.

Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes estão mais exigentes e difíceis de cativá-los, eles são abordados facilmente por concorrentes com propostas similares, acirrando ainda mais a competitividade. Por isso, é importante que em vez de buscar sempre clientes novos, o correto é conquistar e satisfazer os já existentes, pois custará menos para a organização. Os clientes têm várias opções de marcas, empresas e lojas exclusivas para se tornarem fiéis, por isso, determinam-se que a fidelidade é um comprometimento intenso de consumir ou indicar a alguém várias vezes para um determinado produto ou serviço, podendo assim gerar modificações no comportamento. De acordo com as ofertas oferecidas, o cliente inconscientemente faz uma avaliação de satisfação após a compra. Em tese, satisfação diz respeito a um sentimento de entusiasmo decorrente da aquisição de um produto. Ou seja, se o resultado não atingir as expectativas, a insatisfação acontecerá, se for atingindo o comprador se sentirá satisfeito e se o resultado for além das expectativas esperadas, o cliente ficará extremamente satisfeito.

Apesar de a empresa ter o foco no cliente e sempre procurar criar um grau de elevação de satisfação, isso não deve ser o objetivo principal da mesma. Se a organização decide aumentar seus serviços ou diminuir seus preços a fim de obter a satisfação do cliente, a rentabilidade pode ser afetada e desfavorável, diante disso, a organização tem que agir de forma sábia, onde possa analisar e buscar a elevação da satisfação do cliente, proporcionando, ao menos, níveis possíveis de satisfação dos diversos públicos, observando sempre os limites de seus recursos (KOTLER; KELLER, 2006).

Os clientes têm dificuldades em identificar a existência de um vínculo baseado no diálogo, respeito e confiança com a empresa, visto que o relacionamento pessoal

é o que dá forças à organização, porém, tudo o que encontram é a entrega de um produto de modo impessoal. A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma tática fundamentada nos procedimentos, transformação técnica e organizacional, isso ocorre quando a empresa busca aprimorar a gestão de seus negócios em relação ao comportamento do cliente. Da mesma maneira, se engloba também a necessidade de conseguir absorver maior conhecimento sobre os clientes, a fim de, obter maximização dos lucros e maior desempenho operacional (GAMBLE, Paul et al, 2007).

Ao invés de atingir o mercado de forma sistêmica, começa-se de início tentando aproximar o cliente da organização, entretanto, será necessário gerenciar o relacionamento com o mesmo. Caso o CRM for bem desenvolvido pode ser o divisor de águas da empresa, assim auxiliando a mudança e a reorganização da empresa. Essa ferramenta se define como o profundo comprometimento da organização em destrinchar os clientes de forma particular e criar relacionamentos de maneira rentável para a instituição (GAMBLE, Paul et al, 2007).

Destaca-se, ainda, segundo Gamble et al (2007), que algumas empresas utilizam o CRM como uma forma básica de TI e muitas dessas empresas desempenham um “relacionamento” de forma enganosa, a fim de vender seus produtos, não sabendo que essa ferramenta auxilia no marketing de relacionamento na retenção, aumento da demanda dos clientes já existente e na criação de valor, tanto para empresa quanto para o cliente, além do mais, é muito importante para a imagem do negócio, visto que ajuda a manter o símbolo da marca resistente no mercado.

Para Melo (2016), o CRM é um instrumento com uma grande importância, pois pode auxiliar bastante a ultrapassar as perspectivas viáveis dos clientes. Essa ferramenta tem o objetivo de informar a respeito de cada consumidor e do conjunto de todas as fases de comunicação com ele, com embasamento no que já se conhece a respeito de cada consumidor, a organização pode personalizar o serviço, visto que o consumidor atualmente é mais rigoroso nas suas escolhas, e não se satisfazem facilmente em relação ao atendimento e ao custo. É essencial expor que o serviço não se relaciona ao custo, mas o custo geralmente está relacionado à qualidade da produção, ou seja, o produto a uma concepção do consumidor sobre o diferencial do mesmo, e não obrigatoriamente pela qualidade do serviço.

Deste modo, o CRM serve para conceder sustentação à ilustração (imagem) e a confiabilidade da organização no mercado escolhido para ser disputado pelo mesmo. Com isso, é necessário conduzir relacionamentos e informações inseridas no conjunto de produtos e serviços da marca (MELO, 2016).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho apresenta característica descritiva, porque foram descritos os acontecimentos na organização que permitiu fazer um levantamento de opiniões a respeito do relacionamento e identificando as expectativas dos consumidores, a fim de trazer melhorias no atendimento da empresa. Neste capítulo será retratada a apresentação da metodologia utilizada na realização da pesquisa nos seguintes tópicos: I. Objeto de Estudo; II. Característica da Empresa; III. Missão, Visão e Valores; IV. Estrutura Organizacional; V. Recursos Humanos; VI. Ramo de Atividade; VII. Tipo de Pesquisa; VIII. Sujeito de Pesquisa; IX. Universo da Pesquisa; X. Plano Amostral da Pesquisa; XI. Técnica de Coleta de Dados; XII. Pré-Teste; XIII. Variáveis de Estudo; XIV. Técnicas Estatísticas Utilizadas; XV. Caracterização Da Amostra; XVI. Análise de Resultados; XVII. Levantamento de Dados e XVII. Discussão dos resultados.

Para sustentação da amostra e da análise de dados foi apontado como parâmetro a seguinte tabela:

Quadro I- Amostra Probabilística

INDIVÍDUOS	MARGEM DE ERRO	INTERVALO DE CONFIANÇA
100	10%	40% a 60%
300	6%	44% a 56%
500	5%	45% a 55%
1000	3%	47 a 53%

Fonte: LUCIA, (2010), reelaborado pelas autoras.

3.1 Objeto de Estudo

O objetivo geral do presente trabalho busca analisar e entender os instrumentos de retenção, fidelização e satisfação dos clientes utilizados no restaurante. Nesse sentido o presente trabalho foi desenvolvido, em uma empresa no ramo alimentício localizada na Rua Altamira, nº 43, Bairro Industrial na cidade de Aracaju/SE.

3.1.1 Característica da Empresa

A história da “Fênix Refeições” se inicia em 2015 a partir da oportunidade de fornecer refeições coletivas para uma empresa privada no ramo de marmoraria. Com isso, a microempresa foi criada, prestando serviços no ramo alimentício. Com a forte união dos esforços em família, a empresa cresceu significativamente, expandindo o atendimento para empresas de marmoraria, como também de construção civil. Com o passar do tempo a empresa foi investindo no espaço físico e nos equipamentos de cozinha industrial. Aproveitando essa oportunidade, em 2016 surgiu o desejo de ampliar o negócio e abrir um restaurante para atender ao público do bairro e aumentar sua rentabilidade. A partir dessa iniciativa, ocorrida na cidade de Aracaju, especificamente no bairro Industrial, a organização vem ganhando espaço no mercado e hoje se destaca pelo tempero caseiro que conquista os clientes.

Atualmente, o restaurante funciona de segunda a sábado para almoço, fechando aos domingos e feriados. Elabora em média de cem refeições diárias. Possui uma equipe de cinco funcionários que se esforçam para alcançar o interesse comum: o sucesso e a confiança dos seus clientes. Atende diferentes perfis de clientes, priorizando a satisfação de todos através de uma boa alimentação e prestando um bom atendimento.

3.2 Missão, Visão e Valores

3.2.1 Missão

Estabelecer relacionamentos duradouros com as partes interessadas, a fim de compartilhar serviços com qualidade e com preço justo.

3.2.2 Visão

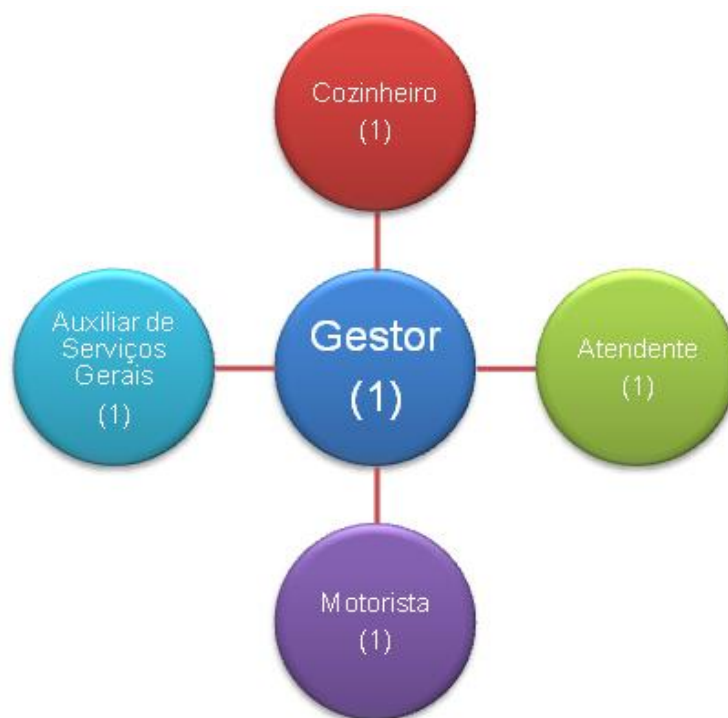
Ser referência no setor de fornecimentos de refeições, prestando um serviço de qualidade em Aracaju até 2023.

3.2.3 Valores

A empresa possui em seus valores: Qualidade; Confiança; Honestidade; Perseverança; e Comprometimento.

3.3 Estrutura Organizacional

O organograma apresentado demonstra a área da gestão da empresa, ou seja, a estrutura organizacional referente ao objeto de estudo, onde possui um quadro de cinco colaboradores, no qual se esquematiza todos os processos da organização.



Fonte: Pesquisa de campo, elaborado pelas autoras, 2018.

3.4 Recursos Humanos

A organização possui uma equipe de cinco funcionários, são eles: gestor, cozinheiro, atendente, auxiliar de serviços gerais e o motorista. Nesse sentido, a empresa atende uma média de cem clientes diariamente, sendo eles moradores e trabalhadores da circunvizinhança, tendo como público alvo clientes de baixo e médio poder aquisitivo.

Gestor: Organiza e planeja as atividades diárias, além de ser responsável pela gestão de pessoal e pela gestão financeira.

Cozinheiro: É responsável por preparar o cardápio do dia, sempre observando a questão da higiene e da qualidade das refeições.

Atendente: Recebe pedidos via telefone ou presencial, repassando para o cozinheiro; e é responsável por receber sugestões e reclamações dos clientes e reportá-las ao gestor.

Auxiliar de Serviços Gerais: Auxilia o cozinheiro na manutenção da limpeza da cozinha, como também dos demais setores da empresa.

Motorista: Recebe os produtos da cozinha, juntamente com os locais a serem realizadas as entregas, após o recebimento, traça a melhor rota para realizar as mesmas.

3.5 Ramo de Atividade

A organização apresenta como atividade econômica principal fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para o consumo domiciliar, com as seguintes atividades secundárias: comércio varejista de outros produtos não especificados e com natureza jurídica: Micro Empreendedor Individual (MEI).

3.6 Tipo de Pesquisa

O estudo adotou uma pesquisa bibliográfica como técnica metodológica, selecionando autores de grande relevância para o marketing de relacionamento, pois a teoria científica é utilizada por ser o primeiro indicador em qualquer pesquisa, tendo como objetivo contribuir cientificamente sobre o assunto abordado, analisado e estudado (GONÇALVES, 2014).

Esta pesquisa aborda como foi ocorrido o fenômeno em relação a sua frequência e conectividade analisando suas particularidades ao objeto de estudo. Traz também uma característica exploratória, no sentido de aprofundar os conhecimentos descobrindo ideias para solucionar os problemas de pesquisas. De acordo com Gonçalves (2014), esta pesquisa exploratória consiste em se familiarizar com o objeto de estudo, facilitando ao pesquisador o seu direcionamento e realização da pesquisa. Além do mais se enquadra na pesquisa explicativa, por permitir entender o nível de relacionamento do cliente com a empresa e a mesma trata de uma investigação mais aprofundada esclarecendo os porquês desta análise.

Este trabalho possui natureza quantitativa, apresentando diretamente e de forma generalizada a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas, sendo realizada uma cotação de dados e técnicas onde os valores são quantificados em resultados numéricos de forma mensurada e, ainda assim, traz a natureza qualitativa por meio de informações detalhadas, explicativas e por ter sido aplicado entrevistas com foco na correlação científica ou investigação do objeto de estudo (GONÇALVES, 2014).

3.7 Sujeito de Pesquisa

A empresa onde foi analisada a pesquisa para coleta de dados em campo foi o restaurante Fênix Refeições, participaram da pesquisa o total de 100% dos colaboradores, sendo uma a gestora, onde seu nível de escolaridade está no ensino superior em andamento, os outros quatro dividem-se em: um atendente e um serviços gerais cursando o ensino superior, um cozinheiro e um motorista com ensino médio completo. A faixa etária se encontra entre dezenove e quarenta e cinco anos. Além disso, a pesquisa teve a participação de 40% dos clientes entre mulheres e homens com a faixa etária de até vinte e cinco anos e acima de sessenta anos.

3.8 Universo da Pesquisa

Este trabalho teve como universo da pesquisa 100% dos colaboradores, com faixa etária de dezenove a quarenta e cinco anos, relacionado ao ramo de produção alimentícia, atendimento aos clientes, serviços gerais e motorista, uma gestora com a faixa etária de quarenta e quatro anos e dos 40% dos clientes entrevistados possuem

faixa etária entre vinte e cinco anos e mais de sessenta anos, no qual foi perguntado sobre nível de importância e estratégias de marketing de relacionamento, treinamento, satisfação, insatisfação, divulgação, fidelização, expectativas e ações da empresa após o consumo entre outros. Esta pesquisa foi realizada em Aracaju/SE, entre setembro e outubro de 2018 nos dias de mais demanda (sábados).

3.9 Plano Amostral da Pesquisa

Com o objetivo de obter dados importantes na pesquisa de campo, foi feita uma aplicação de questionários com a gestora, aos colaboradores e os clientes foram incluídas perguntas abertas e fechadas sobre o tema apresentado. Para isso, foram realizados três tipos de questionários e encaminhado a cada equipe de pessoas específicas.

3.10 Técnicas de Coletas de Dados

Este trabalho possui natureza quantitativa representando de forma direta e de forma generalizada, com a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas, a fim de obter a cotação de dados numéricos para serem mensurados. Desta forma, possui também natureza qualitativa a qual busca informações detalhadas, possibilitando aos consumidores exporem suas opiniões e sugestões de melhorias em um quadro livre para melhor obtenção dos resultados (GONÇALVES, 2014).

3.11 Pré-Teste

Primeiramente foi executada uma visita à empresa com o propósito de reconhecer e investigar prováveis aspectos a serem avaliados, no qual foi esclarecido sobre o tema do trabalho e as vantagens que as consequências de resultado desta investigação podem disponibilizar tanto para a gestora quanto para os colaboradores e aos clientes. No decorrer do procedimento de aproximação aos colaboradores e clientes, as pesquisadoras não se depararam com nenhum obstáculo, pois contou com o auxílio da gestora da empresa expondo melhor a maneira de trabalho.

Em seguida, foi executado um pré-teste dos questionários, com o objetivo de verificar se as questões eram de fácil entendimento e se os participantes obtiveram algum bloqueio para respondê-las. As pesquisadoras observaram que as perguntas estavam de acordo, ou seja, de forma compreensível e que os resultados correspondem ao objetivo do estudo.

3.12 Variáveis de Estudo

O presente trabalho foi desenvolvido com o tema “Marketing de Relacionamento com Foco na Satisfação do Cliente: O Caso de uma Empresa no Ramo Alimentício”. Apresentando como possíveis variações melhorias no treinamento para os colaboradores, no relacionamento da empresa com o cliente e na pós-venda, a fim de garantir a retenção, fidelização e satisfação dos clientes.

3.13 Técnicas Estatísticas Utilizadas

O diagnóstico realizado tem como foco avaliar a visão da organização de forma sistêmica perante o tema abordado: Marketing de Relacionamento, envolvendo tanto os clientes internos quanto os externos. Essa análise de dados foi coletada e comparada com o assunto, objetivando trazer soluções para a organização e, para melhor visualização dessa análise, foram expostos em gráficos os resultados das pesquisas realizadas com a gestora, os colaboradores e com os clientes.

3.14 Característica da Amostra

Esta pesquisa foi realizada juntamente com a gestora, os colaboradores e com os clientes, tratando-se de pessoas de sexos diferentes, porém a maioria é do sexo masculino, com nível de escolaridade e faixa etária distintas.

3.15 Análise de Resultados

3.15.1 Apresentação

Inicia-se a análise dos resultados com base no que foi apresentado na metodologia, almejando responder aos objetivos da pesquisa. Portanto, este capítulo é abordado uma apresentação através de uma coleta de dados. Dessa maneira, está dividido de forma em que cada tópico expõe os resultados apurados nos questionários por meio dos gráficos e, dando seguimento a uma análise dos mesmos.

3.15.2 Questões Norteadoras e Resultados

As análises deste capítulo são baseadas nas seguintes questões norteadoras:

O marketing de relacionamento pode transformar clientes novos em clientes fiéis e satisfeitos?

O marketing de relacionamento pode trazer resultados satisfatórios para a organização?

Através do bom atendimento e relacionamento com cliente a empresa pode evoluir no nível de retenção, satisfação e fidelidade do cliente?

A implantação do marketing de relacionamento pode ser um diferencial competitivo para a empresa?

Resultados:

Sim

Sim

Sim

Sim

3.15.3 Levantamento, Análise e Discussão dos Resultados

Em conformidade com a metodologia desenvolvida, a empresa possui uma média de 100 clientes, no qual 40 deles participaram da amostra tendo uma representatividade de 40%, sendo que, referente ao gênero 65% dos entrevistados

correspondem ao sexo masculino (26 entrevistados), possuem faixa etária de 25 até acima de 60 anos e o grau de escolaridade predominante equivalente a 58% (23) no ensino médio. Já com a parte interna da empresa, foi entrevistado 100% (4) dos colaboradores e 100% (1) da gestão da empresa.

3.15.3.1 Estratégias de Marketing de Relacionamento na Empresa (questionário do gestor)

Marketing de relacionamento, consiste em manter um vínculo entre cliente e empresa desde o início da venda até o pós-venda. Trata-se de estabelecer uma estratégia de ligação em longo prazo, proporcionando fazer a vontade do consumidor da melhor forma possível, a fim de conquistá-lo e mantê-lo (LAS CASAS, 2006).

Os dados tabulados através do levantamento simbolizam que não existem estratégias de Marketing de Relacionamento na empresa, visto que a gestora apresentou nunca ter utilizado nenhuma ferramenta de relacionamento, pode-se concluir que a empresa não possui um elo com seus clientes desde o seu primeiro contato. No entanto, a gestora da organização respondeu que nunca utilizou nenhuma estratégia para conquistar e cativar, a preocupação maior é em fornecer os seus produtos.

Dessa forma, analisando os resultados, a empresa tem a preocupação apenas em servir os seus produtos, não dando tanta importância ao relacionamento com o cliente. Por isso que a organização tem uma rotatividade de clientes elevada, visto que para atrair um cliente custa cinco vezes do que mantê-lo. Neste caso, é mais importante ganhar a confiabilidade do cliente perante a marca ao invés de simplesmente apenas promover um bom produto. Alcançar o coração do consumidor é considerado um diferencial competitivo, visando objetivar a fidelização e, consequentemente, recompensas maiores na rentabilidade. Portanto, utilizar as estratégias de relacionamento possibilita aperfeiçoar as ações em relação ao cuidado em manter ligações com os clientes a partir do seu atendimento pós-venda.

3.15.3.2 Canais de Divulgação, Fidelização e Satisfação dos Clientes (questionário do gestor)

A comunicação através do marketing tem o poder de interagir o público com a organização, seja por meio das mídias sociais, marketing boca a boca, *buzz*, ou influência, transmite para o cliente uma imagem da organização de forma sistêmica, com esse recurso a empresa adquire um feedback positivo ou negativo dos seus consumidores. Com a internet é possível que a organização tenha um dimensionamento do alcance dos seus produtos e/ou serviços, pois é uma comunicação que abrange as mídias sociais e muitas das vezes se conhece uma empresa através do burburinho, ou seja, no popular o boca a boca, gerando comentários e influenciando na decisão de compra do consumidor (WOOD, 2015).

A partir do levantamento dos dados, observou-se que a organização necessita de melhorias para aprimorar a interação com seus clientes, com isso o marketing de relacionamento vem mostrando canais de comunicação para possíveis melhorias e como consequência a fidelização do cliente.

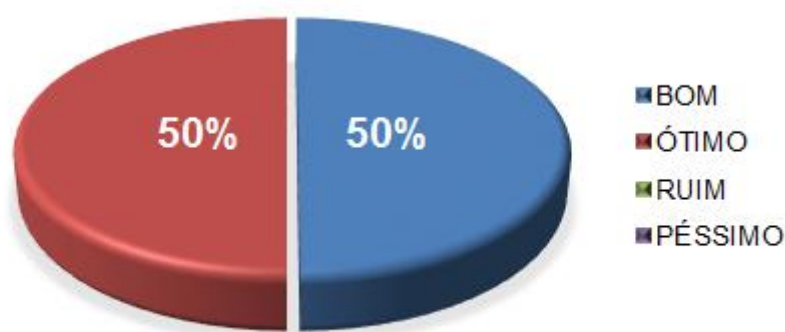
“Acredito que a empresa deve buscar interagir em grupos de WhatsApp pelo menos uma vez por mês, fazer folhas de pesquisas de satisfação, criar Instagram e outras redes sociais.” (E. Ivone, entre 36 e 45 anos, gestora, ensino superior em andamento).

Com a análise de resultado foi observado que para manter o cliente satisfeito é importante que a empresa busque meios para chegar até ele. Através dos canais de comunicação (mídias sócias, internet e telefonemas) a organização pode atrair clientes e alcançar diversos feedbacks, em consequência disso, é capaz de alinhar seus erros e proporcionar melhorias contínuas no relacionamento. No entanto, com estes canais a organização tem o viés de possibilitar a retenção dos consumidores se souber utilizar essa ferramenta da melhor maneira.

3.15.3.3 Relacionamento entre Colaborador e Cliente (questionário do colaborador)

Gráfico 3 - Nível de Relacionamento entre Colaborador e Cliente

COMO VOCÊ AVALIA O SEU NÍVEL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Essa ferramenta de marketing busca construir um “casamento” sólido entre o cliente e a parte interna da empresa, ou seja, preservar um relacionamento duradouro, no qual os clientes expõem seus desejos e a organização procura atendê-los, a fim de retê-los, satisfazendo e mantendo. No entanto, para instituir um marketing de relacionamento eficaz, é importante que a empresa forneça produtos e/ou serviços de qualidade, além disso, criar um banco de dados com o intuito de sempre estar mantendo contato com os mesmos (LAS CASAS, 2006).

Para melhor entendimento do nível de relacionamento entre o colaborador e o cliente, tendo como levantamento dos dados foi aplicado questionários com 100% dos funcionários da empresa, 50% deles responderam que o relacionamento está bom e os outros 50% responderam que o relacionamento está ótimo. Um dos entrevistados mencionou que apesar de não haverem problemas com os clientes é preciso focar mais no atendimento, pois ele pode fazer com que a empresa adquira resultados satisfatórios.

“ [...] acredito que em relação à comunicação precisamos ter mais foco para adquirir êxito. ” (E. Edson, 45 anos, Cozinheiro, Ensino Médio).

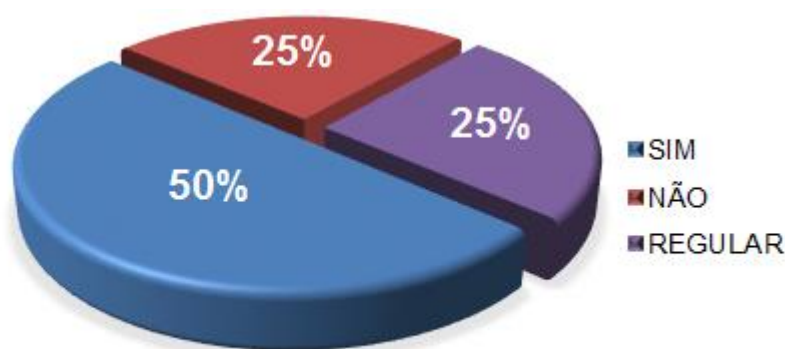
Com a análise de resultados foi observado que de acordo com a visão do colaborador o nível de relacionamento com o cliente está acessível, trazendo uma

representação positiva para ambos (organização *versus* cliente) por estar satisfeito com o serviço prestado. Ressaltamos ainda que o estabelecimento deve cultivar um bom relacionamento com os colaboradores para transmitir um bom atendimento ao consumidor, pois os clientes reconhecem quando a empresa não dá a devida importância para ele, entretanto, é imprescindível demonstrar cuidado tanto com os colaboradores quanto com os clientes.

3.15.3.4 Nível de Satisfação e Comunicação na Organização (questionário do colaborador)

Gráfico 4 - Nível de Satisfação e Comunicação na Organização

VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM AS ESTRATÉGIAS DE COMUNIACAÇÃO UTILIZADAS NA ORGANIZAÇÃO?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As decisões estratégias de comunicação estão sob a responsabilidade do gerente de marketing, no qual o mesmo analisará os resultados satisfatórios ou insatisfatórios da empresa em relação ao mercado, do mesmo modo para a sociedade de forma geral. Para obtenção de bons resultados, é importante que os *stakeholders* tenham um eficiente desempenho na comunicação, para esse fim é necessário um bom planejamento (DIAS, 2003).

De acordo com o levantamento de dados podemos observar que os colaboradores ficaram bem divididos em relação à comunicação estratégica utilizadas na organização, pois 50% disseram que sim, 25% disseram que não e os outros 25% consideraram regular as estratégias de comunicação da empresa. Esse levantamento

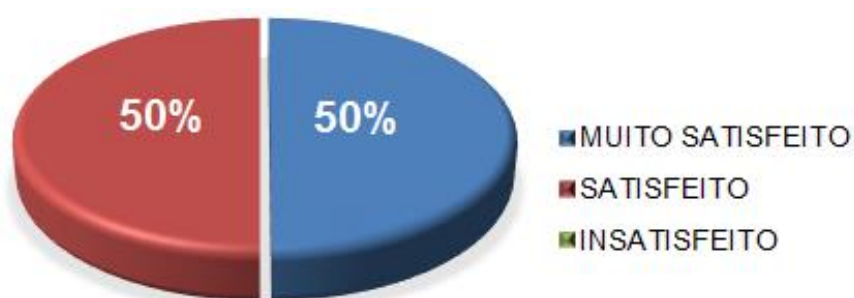
serve de alerta para que a gestora desenvolva treinamentos para melhoria no atendimento, pois é importante que a organização busque uma competitividade maior para construir um diferencial no mercado de trabalho. E esse diferencial ela conseguirá através do marketing de relacionamento, que é uma ferramenta de plano de negócio que trata diretrizes específicas ao seu ramo empresarial e que essas técnicas ajudem a focar no atendimento e nas condições de capacidade e habilidade ao desenvolver um treinamento.

Portanto, na análise dos resultados percebemos que a partir do planejamento das atividades de comunicação de marketing que permitirá que a gestora tenha atitudes vantajosas para a empresa, impossibilitando que possíveis riscos aconteçam, pois ela poderá fazer uma pesquisa de forma detalhada sobre o tema questionado.

3.15.3.5 Expectativas dos Clientes em Relação ao Atendimento Prestado (questionário do cliente)

Gráfico 5 - Nível de Satisfação em Relação ao Atendimento Prestado

QUAL O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESTADO?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

A organização tem que agir de forma sábia, onde esclareça que está buscando a elevação da satisfação do cliente, proporcionando ao menor nível possível de satisfação dos diversos públicos, observando sempre os limites de seus recursos (KOTLER; KELLER, 2006).

O levantamento dos dados retratou que, dos clientes entrevistados, 50% disseram que se sentem satisfeitos, os outros 50% alegaram que estão muito satisfeitos em relação ao atendimento prestado e nenhum indivíduo citou estar insatisfeito, correspondendo para empresa um feedback positivo em relação à visão dos seus clientes.

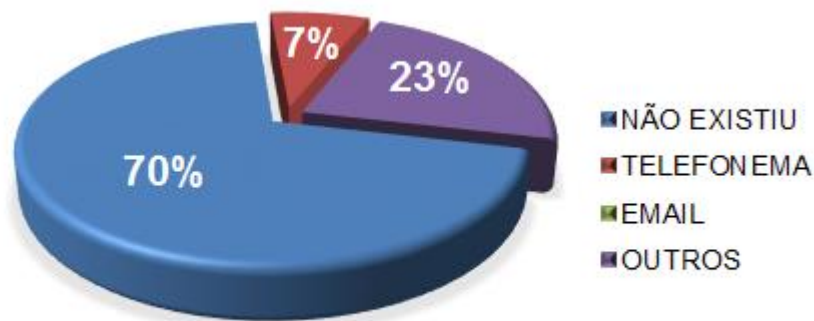
“Estou satisfeito com o atendimento que recebi” (E31, Homem, entre 35 e 45 anos, Ensino Médio).

Com a análise de resultados percebe-se que também nesta questão todos os clientes mostram estar satisfeitos. Dessa forma, pode-se concluir que os serviços prestados pelo restaurante Fênix Refeições atendem às necessidades dos clientes, porém não superam às expectativas de todos. No entanto, é importante que a empresa não se preocupe em apenas servir, mas sim fazer com que o cliente se sinta surpreendido e, através disso ela consiga mostrar o seu diferencial.

3.15.3.6 Identificando Estratégias de Relacionamento com o Cliente (questionário do cliente)

Gráfico 6 - Ação da Empresa Após Consumo do Produto

EXISTE/EXISTIU ALGUMA AÇÃO DA EMPRESA APÓS VOCÊ CONSUMIR O PRODUTO?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

O marketing de relacionamento é importante, principalmente, para as organizações que o fluxo de pessoas não está progredindo, e que os concorrentes mais relevantes já alcançaram uma boa parte do mercado. Para atingir a retenção dos clientes é indispensável que as organizações ofereçam qualidade em seus produtos, evidenciem cuidados e atenção para com eles, até mesmo após efetuar a compra, pois elas precisam assegurar o fornecimento por toda a vida. Contudo, o consumidor precisa estar sempre motivado para realizar uma recompra (SHETH, 2001). Para aprimorar esse relacionamento é relevante que a empresa aplique o CRM, que é um instrumento com uma grande importância, pois pode auxiliar bastante a ultrapassar as perspectivas viáveis dos clientes (MELO, 2016).

Através do levantamento dos dados foram observados que 40% dos entrevistados, 8% deles disseram que foram através de telefonema, 23% deles foram por outros meios e 69% não recebeu o atendimento pós-venda.

“A minha sugestão de melhoria é de a empresa implantar o ‘cartão fidelidade’ juntamente com outras informações como: telefone, endereço, entre outros. Para assim, manter um vínculo através do celular e saber com antecedência os cardápios diários.” (E15, Homem, 25 anos, Ensino Superior).

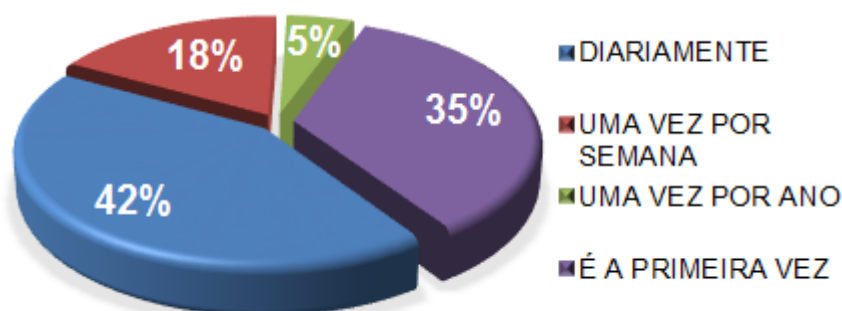
Com a análise de resultados, ficou claro que a maioria dos clientes que consomem no restaurante não obtém um atendimento pós-venda. Visando a linha de procedimento do marketing de relacionamento isto não é favorável para a empresa, já que ela tem o objetivo de fidelizar e satisfazer o mesmo, dessa forma ela não se destaca no mercado com essa vantagem competitiva.

Após a compra do produto a empresa deve aplicar o CRM, criando um cadastro dos clientes com todas as informações precisas para manter vínculo significativo e duradouro, mostrando o cuidado que a organização tem com ele e fazer com que se sinta importante.

3.15.3.7 Nível de Frequência ao Estabelecimento (questionário do cliente)

Gráfico 7 – Fidelização

COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ VISITA O RESTAURANTE?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Os clientes estão mais exigentes e difíceis de cativá-los, eles são abordados facilmente por concorrentes com propostas similares, acirrando ainda mais a competitividade. Por isso, é importante que em vez de buscar sempre clientes novos, o correto é conquistar e satisfazer os já existentes, pois custará menos para a organização (KOTLER; KELLER, 2006).

As respostas do gráfico (7) fazem referência ao nível fidelidade do consumidor perante o restaurante, demonstrando que 35% das pessoas estavam a primeira vez no estabelecimento, 5% disseram que vão uma vez por ano, 18% disseram que vão uma vez por semana e 42% frequentam diariamente.

Diante disso, pode-se perceber que a maioria das pessoas questionadas não frequentam diariamente o estabelecimento, passando a ser um ponto negativo para a organização. Vale ressaltar que é preciso criar uma afinidade com o cliente que já frequenta o estabelecimento e, deste modo, com mais facilidade poderá fortalecer melhor as estratégias de convencimento para maior atuação no processo de compra, por conseguinte, fidelizar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi analisar e entender os instrumentos de retenção, fidelização e satisfação dos clientes utilizados no restaurante. Para atingir esse objetivo foi primordial que, a princípio, a bibliografia fosse explorada e em seguida fossem levantados e analisados os dados. Assim, os resultados deste trabalho podem ser sintetizados desta forma:

Análise e resumo da literatura selecionada sobre o tema;

Descrição das atitudes e pensamentos (semelhantes e distintos) dos gestores, colaboradores e até dos clientes da empresa;

A partir dos resultados adquiridos no presente estudo foram investigadas as seguintes variáveis: implantação de treinamento para os colaboradores, melhorias no relacionamento da empresa com o cliente e na pós-venda, a fim de garantir a retenção, fidelização e satisfação dos clientes;

Comparação do embasamento teórico com as atitudes descritas, resultando em uma semelhança com a pesquisa de campo realizada.

De maneira geral, a pesquisa bibliográfica apontada estava estruturada da seguinte forma: a descrição do marketing de forma generalizada para construção de um diferencial competitivo, a especificação de como as empresas potencializam suas vendas a partir da compra com base no relacionamento, e, por fim, trata de como os clientes internos e externos influenciam no processo de compra e venda. Assim, proporcionando melhorias nas tomadas de decisões e gerando possibilidades para fidelizar e satisfazer os clientes.

Esse estudo não tem uma representabilidade das circunstâncias das organizações da cidade de Aracaju, do estado de Sergipe e nem do Brasil. Diante disso, essas limitações, em nenhum momento houve intenção de atender à população brasileira. Portanto, um dos principais motivos que apresentam exatidão científica é a clareza do conhecimento dessas limitações apresentadas. Por consciência dessas restrições, em todas as análises executadas, foram consideradas as mais importantes.

Através do desenvolvimento do trabalho com base no referencial teórico e no levantamento dos resultados obtidos, foi sugerido ao estabelecimento treinar os seus colaboradores para atender melhor os clientes e obter da melhor forma feedback tanto positivo quanto negativo - recebendo dos feedback negativos como uma crítica

construtiva para o crescimento da organização - foi sugerido também fazer uma diversificação nos cardápios para atender às necessidades e desejos dos clientes, manter um vínculo maior com os consumidores, medir se as expectativas foram atendidas, ter um foco maior no pós-venda e, além do mais, criar cartão fidelidade como estratégia para que ele possa voltar com mais frequência, sendo assim uma forma de mantê-lo fiel.

A hipótese geral que participou deste trabalho foi pertencente se a empresa terá rentabilidade com os investimentos no marketing de relacionamento. Respondendo essas hipóteses que foram desenvolvidas com base no referencial teórico e com a pesquisa de campo, e apesar dos colaboradores expressarem que estão satisfeitos com o serviço prestado, certificou-se que há necessidade de aplicar treinamentos aos funcionários para poder aprimorar o atendimento ao cliente. Ainda assim, salienta-se que a partir da implantação do marketing de relacionamento a empresa poderá estabelecer uma ligação a longo prazo com o cliente, fidelizando e satisfazendo os desejos dos consumidores. Dessa maneira, a empresa conseguirá cultivar os seus consumidores de forma rentável, e consequentemente, otimizar seus lucros.

O objetivo específico desta pesquisa foi identificar a existência das estratégias de marketing de relacionamento nas empresas; entender as expectativas dos clientes em relação ao atendimento prestado; verificar a qualidade no atendimento e os desafios para possíveis melhorias; perceber o nível de relacionamento entre o colaborador e o cliente; e verificar meios para divulgar, fidelizar e satisfazer o cliente. No decorrer da entrevista observamos que os colaboradores notaram a importância das estratégias de comunicação da empresa, entenderam as necessidades dos consumidores e a superar suas expectativas, além do mais, entenderam também a importância de utilizar as redes sociais como meio de divulgação para garantir a retenção, fidelização e satisfação dos clientes. Seguindo essa maneira, sempre existirá um relacionamento intenso entre colaborador e cliente.

Encontram-se diversas oportunidades de análises a serem efetuadas do ramo do Marketing de Relacionamento. Recomenda-se para estudos futuros a pesquisa sobre a visão dos membros (gestores, colaboradores e clientes) das empresas concorrentes, a fim de consolidar os resultados obtidos.

A análise crítica sobre o tema representou um referencial teórico significativo para o relacionamento entre empresa e cliente, em consequência disso, foram

sugeridas ações de melhorias em relação ao atendimento durante e após a compra de acordo com as estratégias estudadas. De outro modo, os administradores da área de marketing têm referências através desta pesquisa sobre o comportamento dos clientes internos e externo no ambiente de trabalho, estas informações serão pertinentes para elaboração de estratégias para satisfazer e fidelizar clientes de maneira eficiente e eficaz. Portanto, os resultados obtidos consistem em um viés satisfatório, contribuindo principalmente para a organização, no qual espera-se também ser de grande importância para os administradores.

Com a crescente importância do Marketing de Relacionamento nas organizações, autores de grande relevância foram citados ao desenvolver esta pesquisa, trazendo incrementação para muitas empresas que ainda não utilizam dessa ferramenta. Sendo assim, foi observado que apesar das necessidades dos clientes estarem sendo atingida, a empresa não utilizava nenhuma ferramenta para manter o relacionamento, além do mais, não havia um acompanhamento após efetuar a compra. Desenvolver esse trabalho contribuiu para mostrar a importância de todas as organizações proporcionarem um bom relacionamento com o cliente durante e após a compra, dessa forma, teve contribuições tanto para o setor empresarial quanto para o meio acadêmico, permitindo um estudo de como o marketing de relacionamento é realizado dentro do ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GAMBLE, Paul R. et at. **A revolução do marketing**. São Paulo: Futura, 2007.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2014.

GOLDSCHIMIDT Andrea; ROCHA Thelma. **Gestão dos stakeholders**. São Paulo. Saraiva, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura 2002.

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**; tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez.9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de marketing**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Eugenio Bispo. **Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 2.ed. Rio de janeiro: Alta Books, 2016.

PROVINCIALI, Vera Lúcia Novaes. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração: Como Elaborar um Trabalho de Pesquisa em Administração**. São Cristovão: UFS, 2010.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

WOOD, MarianBurk. **Planejamento de marketing**. Revisão técnica de Flávio Eduardo Vasconcellos Martins; tradução de Rogério Galindo. – São Paulo: Saraiva, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário Respondido pela Gestora (Modelo)

A realização deste questionário tem o propósito de composição de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Faculdade Amadeus. Ressaltamos que não existem respostas certas nem erradas, mas apenas requer a sua opinião de forma sincera para poder apresentar melhorias para a organização em relação ao atendimento.

Sexo:

() Masculino

() Feminino

Faixa de idade:

() Até 25 anos

() De 46 a 60 anos

() De 26 a 35 anos

() Acima de 60 anos

() De 36 a 45 anos

Escolaridade:

() Ensino fundamental

() Ensino superior

() Ensino médio

() Pós- graduação

1. Qual o nível de importância do marketing para a organização?

() Nada importante

() Muito importante

() Pouco importante

() Importante

2. A empresa utiliza de estratégias de marketing de relacionamento ?

() Nunca

() Quase sempre

() Raramente

() Sempre

Quais?

3. Qual a sua reação diante da insatisfação de um cliente?

() Ouvir com atenção o feedback do cliente

() Ignorá-lo

() Desconsiderar a opinião do mesmo

4. Como gestor (a), em virtude aos avanços através da globalização você acredita que deve estar sempre investindo em treinamentos aos seus colaboradores?

() Sim

() Não

5. Você investe nestes treinamentos?

() Sim

() Não, mas pretendo

6. Você acredita que a sua organização poderia utilizar algum outro meio de divulgação, fidelização e satisfação aos clientes?

() Sim

() Não, os atuais são suficientes

Qual a sua sugestão para melhorar a comunicação na empresa? Se for assim, por favor, diga-nos

Muito obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE B – Questionário Respondido pelos Colaboradores (Modelo)

A realização deste questionário tem o propósito de composição de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Faculdade Amadeus. Ressaltamos que não existem respostas certas nem erradas, mas apenas requer a sua opinião de forma sincera para poder apresentar melhorias para a organização em relação ao atendimento.

Sexo:

() Masculino

() Feminino

Faixa de idade:

() Até 25 anos

() De 46 a 60 anos

() De 26 a 35 anos

() Acima de 60 anos

() De 36 a 45 anos

Escolaridade:

() Ensino fundamental

() Ensino superior

() Ensino médio

() Pós- graduação

7. Como você avalia o seu nível de relacionamento com o cliente?

() Péssimo

() Ruim

() Bom

() Ótimo

8. A organização tem alguma ferramenta que utiliza para fazer sugestões de elogios, críticas e contribuições dos clientes ?

() Sim

() Não

Quais?

9. Você recebeu/recebe algum treinamento para atender o cliente?

() Nunca

() Quase sempre

() Raramente

() Sempre

10. Como colaborador, as insatisfações na prestação de serviços aos clientes são apresentadas aos gestores?

() Sim

() Não

11. Você está satisfeito com as estratégias de comunicação utilizadas pela organização?

() Sim

() Ótimo

() Não

() Regular

12. Você acredita que as necessidades dos clientes estão sendo atendidas?

() Sim

() Talvez

() Não

Qual a sua sugestão para melhorar a comunicação na empresa? Se for assim, por favor, diga-nos:

Muito obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE C – Questionário Respondido pelos Clientes (Modelo)

A realização deste questionário tem o propósito de composição de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Faculdade Amadeus. Ressaltamos que não existem respostas certas nem erradas, mas apenas requer a sua opinião de forma sincera para poder apresentar melhorias para a organização em relação ao atendimento.

Sexo:

() Masculino

() Feminino

Faixa de idade:

() Até 25 anos

() De 46 a 60 anos

() De 26 a 35 anos

() Acima de 60 anos

() De 36 a 45 anos

Escolaridade:

() Ensino fundamental

() Ensino superior

() Ensino médio

() Pós- graduação

1. Com qual frequência você visita o Restaurante?

() Diariamente

() Uma vez ao ano

() Uma vez por semana

() É a primeira vez

2. Qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento recebido?

() Insatisfeito

() Muito Satisfeito

() Satisfeito

3. Qual a probabilidade de você retornar a esse Restaurante?

() Provavelmente não retornarei

() Com certeza retornarei

() Indiferente

4. Você indicaria esse Restaurante a algum amigo?

() Sim

() Talvez

() Não

5. Sua expectativas foram atendidas em relação ao serviço prestado na empresa?

() Não foram atendidas

() Foram atendidas

() Superou minhas expctativas

6. Existe/existiu alguma ação da empresaapós consumodo produto?

() E-mail

() Outros

() Telefonema

() Não existiu

Qual a sua sugestão para melhorar a comunicação na empresa? Se for assim, por favor, diga-nos:

Muito obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE D – Tabulação dos Dados do Questionário Respondido pela Gestora

Tabela 1 - Gênero

GÊNERO	FA	FR %
Feminino	1	100%
Masculino		
Total	1	100%

Tabela 2 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	FA	FR %
Fundamental		
Médio		
Superior (Em Andamento)	1	100%
Pós- graduação		
Total	1	100%

Tabela 3 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FA	FR %
Até 25 anos		
De 26 a 35 anos		
De 36 a 45 anos	1	100%
De 46 a 60 anos		
Acima de 60 anos		
Total	1	100%

Tabela 4 – Qual o nível de importância do marketing para a organização?

IMPORTÂNCIA DO MARKETING	FA	FR %
Nada importante		
Pouco importante		
Muito importante	1	100%
Importante		
Total	1	100%

Tabela 5 – A empresa utiliza de estratégias de marketing de relacionamento?

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	FA	FR %
Nunca	1	100%
Raramente		
Quase sempre		
Sempre		
Total	1	100%

Tabela 6 – Qual a sua reação diante da insatisfação de um cliente?

REAÇÃO INSATISFATÓRIA DE UM CLIENTE	FA	FR %
Ouvir com atenção o feedback do cliente	1	100%
Ignorá-lo		
Desconsiderar a opinião do mesmo		
Total	1	100%

Tabela 7 – Como gestor (a), em virtude aos avanços através da globalização você acredita que deve estar sempre investindo em treinamentos aos seus colaboradores?

EM VIRTUDES AOS AVANÇOS	FA	FR %
Sim	1	100%
Não		
Total	1	100%

Tabela 8 – Você investe nestes treinamentos?

INVESTINDO EM TREINAMENTOS	FA	FR %
Sim		
Não, mas pretendo	1	100%
Total	1	100%

Tabela 9 – Você acredita que a sua organização poderia utilizar algum outro meio de divulgação, fidelização e satisfação aos clientes?

MEIOS DE DIVULGAR, SATISFAZER E FIDELIZAR OS CLIENTES	FA	FR %
Sim	1	100%
Não, os atuais são suficientes		
Total	1	100%

APÊNDICE E – Tabulação dos Dados do Questionário Respondido pelos Colaboradores

Tabela 1 - Gênero

GÊNERO	FA	FR %
Feminino	1	25%
Masculino	3	75%
Total	4	100%

Tabela 2 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	FA	FR %
Fundamental		
Médio	2	50%
Superior (Cursando)	2	50%
Pós- graduação		
Total	4	100%

Tabela 3 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FA	FR %
Até 25 anos	2	50%
De 26 a 35 anos	2	50%
De 36 a 45 anos		
De 46 a 60 anos		
Acima de 60 anos		
Total	4	100%

Tabela 4 – Como você avalia o seu nível de relacionamento com o cliente?

NÍVEL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	FA	FR %
Péssimo		
Bom	2	50%
Ruim	2	50%
Ótimo		
Total	4	100%

Tabela 5 – A organização tem alguma ferramenta que utiliza para fazer sugestões de elogio, críticas e contribuições dos clientes?

FERRAMENTAS PARA SUGESTÕES	FA	FR %
Sim		
Não	4	100%
Total	4	100%

Tabela 6 – Você recebeu/recebe algum treinamento para atender o cliente?

TREINAMENTO PARA ATENDER O CLIENTE	FA	FR %
Nunca	4	100%
Raramente		
Quase sempre		
Sempre		
Total	4	100%

Tabela 7 – Como colaborador, as insatisfações na prestação de serviços aos clientes são apresentadas aos gestores?

INSATISFAÇÕES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	FA	FR %
Sim	4	100%
Não		
Total	4	100%

Tabela 8 – Você está satisfeito com as estratégias de comunicação utilizadas pela organização?

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	FA	FR %
Sim	1	25%
Não	2	50%
Ótimo		
Regular	1	25%
Total	4	100%

Tabela 9 – Você acredita que as necessidades dos clientes estão sendo atendidas?

AS NECESSIDADES ESTÃO SENDO ATENDIDAS	FA	FR %
Sim	2	50%
Não		
Talvez	2	50%
Total	4	100%

APÊNDICE F – Tabulação dos Dados do Questionário Respondido pelos Clientes

Tabela 1 - Gênero

GÊNERO	FA	FR %
Feminino	14	35%
Masculino	26	65%
Total	40	100%

Tabela 2 - Escolaridade

ESCOLARIDADE	FA	FR %
Ensino Fundamental	8	20%
Ensino Médio	23	57%
Ensino Superior (em andamento)	7	18%
Pós-graduação	2	5%
Total	40	100%

Tabela 3 - Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FA	FR %
Até 25	0,4	27%
De 26 a 35	13	32%
De 36 a 45	8	20%
De 46 a 60	5	13%
Acima de 60	3	8%
Total	40	100%

Tabela 4 - Com qual frequência você visita o restaurante?

NÍVEL DE FREQUÊNCIA	FA	FR %
Diariamente	17	43%
Uma vez por semana	7	17%
Uma vez por ano	2	5%
É a primeira vez	14	35%
Total	40	100%

Tabela 5 - Qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento recebido?

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	FA	FR %
Insatisfeito		
Satisfeito	20	50%
Muito satisfeito	20	50%
Total	40	100%

Tabela 6 - Qual a probabilidade de você retornar ao restaurante?

PROBABILIDADE DE RETORNO	FA	FR %
Provavelmente retornarei		
Indiferente	4	10%
Com certeza retornarei	36	90%
Total	40	100%

Tabela 7 - Você indicaria esse restaurante a algum amigo?

PROBABILIDADE DE RETORNO	FA	FR %
Sim	36	90%
Talvez	4	10%
Não		
Total	40	100%

Tabela 8 - Suas expectativas foram atendidas em relação ao serviço prestado na empresa?

NÍVEL DE EXPECTATIVAS ATENDIDAS	FA	FR %
Não foram atendidas		
Superou minhas expectativas	7	18%
Foram atendidas	33	82%
Total	40	100%

Tabela 9 - Existe/existiu alguma ação da empresa após consumo do produto?

AÇÃO PÓS-VENDA	FA	FR %
E-mail		
Telefonema	3	8%
Outros	9	23%
Não existiu	28	70%
Total	40	100%