

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUANA LAGO GALVÃO

**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA ALAVANCAR AS
VENDAS NO SETOR DE FOOD SERVICE**

São Luís

2024

LUANA LAGO GALVÃO

**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA ALAVANCAR AS
VENDAS NO SETOR DE FOOD SERVICE**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2024

Galvão, Luana Lago.

A fidelização de clientes como ferramenta para alavancar as vendas no setor de Food Service / Luana Lago Galvão. – 2024.

32

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Fidelização. 2. 4Ps do Marketing. 3. Satisfação do cliente. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

LUANA LAGO GALVÃO

**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA ALAVANCAR AS
VENDAS NO SETOR DE FOOD SERVICE**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 25/06/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Vilma Moraes Heluy

Dr.^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo Luiz Casella Dugaich

Me. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, pela vida e por ser a minha rocha, minha fortaleza e meu libertador. Meu escudo, em quem encontro proteção. Por isso o Senhor merece todo louvor.

Aos meus pais, por todo amor, incentivo e apoio, por nunca duvidarem da minha capacidade. E a todos os meus familiares e amigos que nunca duvidaram e sempre estão torcendo por mim e pelas minhas conquistas.

Aos professores do curso de Administração pelos ensinamentos, em especial ao meu orientador Ademir da Rosa Martins pela orientação, incentivo, apoio e dedicação durante todo esse trabalho. Que o Senhor te recompense com as suas bênçãos.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a importância das estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. A metodologia adotada envolveu uma análise fundamentada em métodos qualitativos e quantitativos, através da aplicação do questionário, entrevista e análise de dados. A pesquisa possibilitou a análise de como a fidelização influencia a frequência de recompra e a fidelidade dos clientes ao longo do tempo, observando como a satisfação do cliente, a retenção e o valor do cliente são influenciados pela fidelização. O questionário foi aplicado pela Internet utilizando o Google Forms, com uma amostra de 70 pessoas, e a entrevista foi conduzida com o proprietário do estabelecimento. Os resultados permitiram concluir também como a análise dos 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) pode influenciar no comportamento dos clientes e no aumento das vendas, resultando em estratégias mais eficazes de retenção e satisfação, contribuindo para melhorar as estratégias de relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Fidelização. 4Ps do Marketing. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This study aims to analyze the importance of marketing strategies to attract and retain customers and boost sales in the food service sector. The methodology adopted involved an analysis based on qualitative and quantitative methods, through the application of a survey, interviews and data analysis. The research allowed for the analysis of how loyalty influences repurchase frequency and customer loyalty over time, observing how customer satisfaction, retention and customer value are influenced by loyalty. The survey was administered online using Google Forms, with a sample of 70 individuals, and the interview was conducted with the owner of the establishment. The results allowed us to conclude how the analysis of the 4Ps of marketing (Product, Price, Place and Promotion) can influence customer behavior and increase sales, resulting in more effective retention and satisfaction strategies, contributing to improving relationship strategies. with the client.

Keywords: Loyalty. 4Ps of Marketing. Customer satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conceitos centrais de marketing	10
Figura 2 - Sistema de marketing simples	11
Figura 3 - Os quatro Ps do composto de marketing	12
Gráfico 1 - Faixa etária de idade	17
Gráfico 2 - Gênero.....	17
Gráfico 3 - Renda salarial.....	17
Gráfico 4 - Você é morador do bairro Bom Jesus?	17
Gráfico 5 - Como você conheceu o Méqui Lanches?.....	18
Gráfico 6 - Há quanto tempo o (a) Sr. (a) é cliente no Méqui Lanches?.....	18
Gráfico 7- Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do produto consumido?	19
Gráfico 8 - Como você avalia a qualidade do atendimento recebido?	19
Gráfico 9 - Sobre o tempo de espera para o recebimento do pedido?	20
Gráfico 10 - Avaliação dos preços dos produtos do cardápio	20
Gráfico 11 - Facilidade de acesso, circulação e estacionamento no Méqui Lanches	20
Gráfico 12 - Frequência de acompanhar o Méqui Lanches nas redes sociais	21
Gráfico 13 - Escala de recomendação de 0 a 10 para amigos e familiares.....	21
Gráfico 14 - Pontos fracos encontrados no Méqui Lanches?	22
Gráfico 15 - Quais pontos que deveriam ser melhorados no Méqui Lanches?	23
Gráfico 16 - Pontos fortes no Méqui Lanches?	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	9
2.1	Marketing	9
2.2	Gestão de relacionamento com o cliente (CRM).....	11
2.3	Os 4 Ps do Marketing	12
2.4	A fidelização de clientes.....	14
2.5	Definição de valor e da satisfação do consumidor	14
3	METODOLOGIA.....	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
4.1	Análise do questionário com o cliente	17
4.2	Análise da entrevista com o proprietário	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS.....	26
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	29
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	31
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....	32

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO SETOR DE FOOD SERVICE ¹

Luana Lago Galvão ²
Ademir da Rosa Martins ³

Resumo: Este trabalho tem como objetivo geral analisar a importância das estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. A metodologia adotada envolveu uma análise fundamentada em métodos qualitativos e quantitativos, através da aplicação do questionário, entrevista e análise de dados. A pesquisa possibilitou a análise de como a fidelização influencia a frequência de recompra e a fidelidade dos clientes ao longo do tempo, observando como a satisfação do cliente, a retenção e o valor do cliente são influenciados pela fidelização. O questionário foi aplicado pela Internet utilizando o Google Forms, com uma amostra de 70 pessoas, e a entrevista foi conduzida com o proprietário do estabelecimento. Os resultados permitiram concluir também como a análise dos 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) pode influenciar no comportamento dos clientes e no aumento das vendas, resultando em estratégias mais eficazes de retenção e satisfação, contribuindo para melhorar as estratégias de relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Fidelização. 4Ps do Marketing. Satisfação do cliente.

Abstract: This study aims to analyze the importance of marketing strategies to attract and retain customers and boost sales in the food service sector. The methodology adopted involved an analysis based on qualitative and quantitative methods, through the application of a survey, interviews and data analysis. The research allowed for the analysis of how loyalty influences repurchase frequency and customer loyalty over time, observing how customer satisfaction, retention and customer value are influenced by loyalty. The survey was administered online using Google Forms, with a sample of 70 individuals, and the interview was conducted with the owner of the establishment. The results allowed us to conclude how the analysis of the 4Ps of marketing (Product, Price, Place and Promotion) can influence customer behavior and increase sales, resulting in more effective retention and satisfaction strategies, contributing to improving relationship strategies. with the client.

Keywords: Loyalty. 4Ps of Marketing. Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de Food Service é um setor que se refere a todo serviço de alimentação fora do lar. Esse mercado vem crescendo e se tornando cada vez mais competitivo. Segundo os dados do estudo CREST, realizado pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB) e Mosaiclab, os brasileiros gastaram R\$ 216,2 bilhões com alimentação fora de casa em 2022. Apenas no 4º trimestre de 2022, os consumidores gastaram R\$ 56,5 bilhões de acordo com o levantamento do IFB. (Portal G1, 2023).

O Instituto Foodservice Brasil, criado por representantes das principais empresas do setor de Food Service, representa a união da cadeia de valor: fabricantes, prestadores de serviços e operadores de estabelecimentos. Os dados de representatividade do Instituto FoodService Brasil, informa que o mercado de Food Service possui no período de 2022 um faturamento anual de 108 bilhões, 184 milhões consumidores por mês, 405 mil colaboradores e 173 mil estabelecimentos. (instituto Foodservice Brasil, 2023).

A grande competitividade do mercado de Food Service e as mudanças de hábitos de consumo, levam as empresas a buscarem estratégias de marketing para se diferenciar no mercado e a desenvolver um bom relacionamento com o cliente, oferecendo experiência do cliente para fidelizá-los.

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.1, na cidade de São Luis/MA.

² Graduanda do Curso de Administração/UFMA. Contato: luana.lago@discente.ufma.br;

³ Professor(a) Orientador(a). Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração(DECCA)/CCSo/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br

Portanto, um dos segredos para um marketing bem-sucedido é descobrir que tipo de cliente você quer atingir, conquistar e reter (Kotler; Kotler; Fontenelle, 2022). Sendo assim, entende-se que o sucesso do negócio é determinado pelo consumidor, ou seja, a construção de um relacionamento com o cliente, a busca em suprir as necessidades e oferecer valor para o consumidor são estratégias para vendas bem-sucedidas.

Dessa forma, o estudo das estratégias de marketing para melhorar a gestão de relacionamento com o cliente, torna-se essencial para que através da fidelização de clientes, a lealdade dos clientes atuais impulse as vendas no setor de Food Service. Portanto, as empresas devem valorizar os clientes, oferecer a melhor experiência para o cliente, para que os clientes fiéis sejam incentivadores e defensores da marca, e indiquem os produtos e serviços da empresa.

Nesse contexto, o foco dessa pesquisa tem a seguinte questão: “Qual é a importância das estratégias de marketing de fidelização para o aumento de vendas e retenção de clientes no setor de Food Service?”.

Para responder a essa questão tem-se como objetivo geral analisar a importância das estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. Para atingir esse objetivo geral delimita-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar o impacto da fidelização de clientes no crescimento de vendas no setor de Food Service; b) investigar as estratégias de marketing de fidelização que influenciam na construção de um bom relacionamento com o cliente; c) Verificar como a fidelização de clientes impulsiona a satisfação, o valor e a retenção de clientes no setor de Food Service.

De acordo com a Harvard Business Review (2014), nota-se que adquirir um novo cliente é de cinco a 25 vezes mais caro do que reter um existente. Dados de uma pesquisa feita por Frederick Reichheld da Bain & Company, um aumento de 5% na retenção de clientes produz mais de 25% de aumento no lucro, ou seja, esse crescimento pode variar entre 25% a 95% de lucratividade na empresa. (Harvard Business Review, 2014).

Segundo Kotler (2002, p. 58), conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. Por isso, justifica-se a relevância do presente trabalho em analisar a importância das estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. As empresas devem buscar conhecer seus clientes, cultivá-los, atraí-los, e não só suprir as necessidades do consumidor, mas conquistar os clientes, oferecendo valor para o consumidor e torná-los clientes fiéis.

Dessa maneira, esse estudo é de muita importância visto que muitas empresas do setor de Food Service não mantêm um vínculo com o consumidor.

Sendo assim, foi feita uma pesquisa direcionada para os clientes da Lanchonete Méqui Lanches, localizado no bairro Bom Jesus, em São Luís do Maranhão, no qual utilizou-se um questionário, implementado na plataforma Google Forms, com questões de múltipla escolha.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

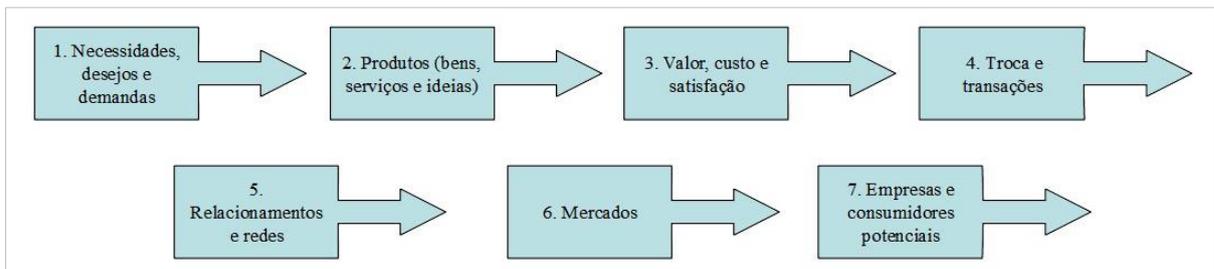
2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Assim, compreende-se que as empresas deve satisfazer os desejos e necessidades do cliente para

alcançar mais visibilidade e manter a lucratividade da empresa, visto que clientes satisfeitos geram reconhecimento para a marca, produto ou serviço oferecido.

Segundo Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa definição de marketing se relaciona com alguns conceitos denominados por Kotler como conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais. A Figura 1 apresenta os conceitos centrais de marketing.

Figura 1 - Conceitos centrais de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 28)

Assim, entende-se que as pessoas têm necessidades e desejos, e essas demandas serão supridas através de um produto, que pode ser um bem(ns) físico(s), serviço(s) ou ideia(s). Dessa maneira, exemplificando, temos o mercado de Food Service que fornece bens (hambúrgueres, pizzas, panquecas, refrigerantes etc.), serviços (pedido, compra, participação dos fornecedores e distribuidores, serviços de balcão e mesa, delivery etc.) e uma ideia (economia de tempo, cardápio digital, fidelização, etc.).

Logo, isso gera valor, custo e satisfação para o consumidor, o valor se refere à percepção de custo-benefício que o produto ou serviço oferece ao consumidor. Conforme DeRose (1994), a definição de valor é “a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso”.

Além disso, segundo a Figura 1, o conceito de marketing está relacionado também quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca, e logo em seguida uma transação é feita, ou seja, uma troca de valor entre duas ou mais partes (Kotler,1998).

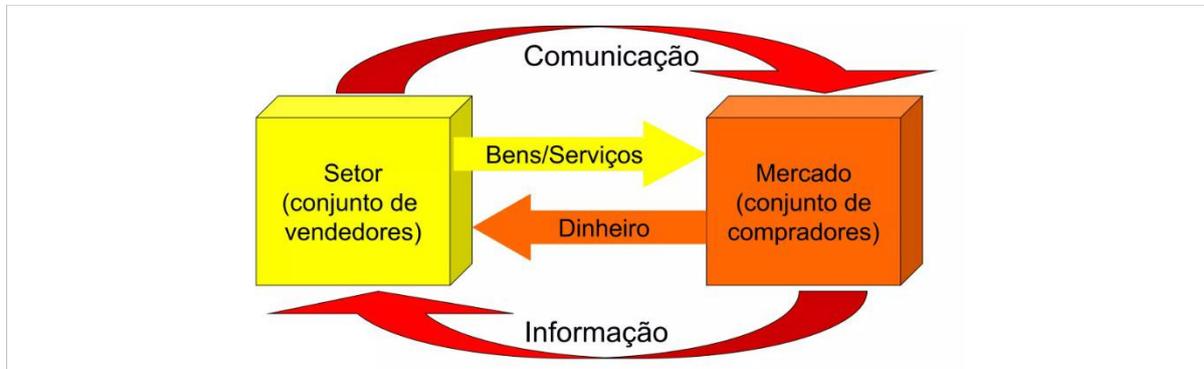
De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Assim, temos o marketing de relacionamento que é uma estratégia para vender mais e fidelizar clientes, bem como a criação de uma relação entre empresa e todos os interessados. Para Kotler (1998, p. 30), o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves - consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios a longo prazo.

Dias (2003, p. 2), define marketing como “a função que cria valores para o cliente e gera vantagem competitiva em longo prazo para uma empresa, por meio de estratégias de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Portanto, Kotler (1998, p. 31) também define o conceito de mercado como sendo “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

A Figura 2 mostra a relação entre o setor (indústria) e o mercado, observa-se que os vendedores e os compradores estão conectados por quatro fluxos. Conforme o sistema de marketing simples, os vendedores vendem bens, serviços e comunicações ao mercado, e em troca recebem dinheiro e informações.

Figura 2 - Sistema de marketing simples



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 31)

Nesse contexto, o conceito de marketing se relaciona com o mercado e como os vendedores e compradores realizam trocas potenciais. Os vendedores ou compradores, chamados de praticantes de marketing, procuram possíveis consumidores potenciais que podem se engajar em troca de valores. O praticante de marketing identifica o consumidor potencial como alguém que esteja potencialmente disposto e habilitado a se engajar em troca de valores (Kotler, 1998).

2.2 Gestão de relacionamento com o cliente (CRM)

Segundo Las Casas (2008), marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. Argumenta, ainda, que as empresas devem ter um bom marketing de relacionamento. Portanto, é importante que as empresas mantenham atualizado o banco de dados da empresa e tenham o controle da qualidade. Visto que, quando a empresa oferece produtos ou serviços de qualidade, atendem às expectativas dos consumidores e aumenta a retenção de clientes.

Conforme Vavra (1993, p. 35), marketing de relacionamento é “praticamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente”. Logo, o marketing de relacionamento busca conservar os clientes através de estratégias mercadológicas que permitam conquistar e manter os clientes. (Las Casas, 2008).

Para Mishra e Mishra (2009), o marketing de relacionamento (ou CRM, do inglês Customer Relationship Management) ajuda as empresas a gerenciarem de maneira efetiva as interações com os consumidores para manter a competitividade. Desse modo, Las Casas (2008), define o gerenciamento das relações com os clientes (CRM) como sendo uma combinação de software com pessoas para dar à clientela o melhor serviço possível. Segundo o autor, em entrevista à *HSM Management*, é informado o que deve conter um bom sistema de gestão do relacionamento com o cliente:

Basicamente entendemos por identificar a capacidade de classificar o cliente e reconhecê-lo mesmo utilizando abordagens diferentes: hoje o *site*, amanhã o serviço de atendimento. Identificar o cliente, o segundo passo é interagir com os clientes, e agora o meu objetivo mudou: já não se trata de gerar mensagens sobre o meu produto, mas de obter *feedback*. Somente quando consigo que o cliente se

comunique comigo é que percebo como diferenciá-lo e tento fazer por ele o que meus concorrentes não fazem. (Las Casas, 2008, p. 48).

Portanto, as empresas devem buscar desenvolver vínculos duradouros com o cliente para aplicar o CRM. As empresas devem conhecer seus clientes, interagir com os clientes para manter o cliente fidelizado.

2.3 Os 4 Ps do Marketing

Kotler (1998, p. 97) fala sobre o composto de marketing, definindo-o como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy (1996) classifica esse composto de marketing como os *quatro Ps*: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Conforme a Figura 3, observa-se as estratégias de marketing essenciais que as empresas devem adotar para o sucesso da empresa.

Figura 3 - Os quatro Ps do composto de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 97)

Para Kotler (1998, p. 383), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. De acordo com Las Casas (2006, p.164), o produto é a parte mais importante do composto de marketing, o produto é definido como sendo o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidas no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Quando as pessoas adquirem um produto, geralmente procuram muito mais do que as características físicas existentes, os produtos devem ter benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra.

Desse modo, o produto deve proporcionar utilidade (de tempo, de forma, de lugar e de posse), visto que, quanto maior for a utilidade proporcionada, maior será a chance de ser escolhida entre as alternativas existentes, ou seja, quanto maiores os benefícios reais oferecidos, maior a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas no mercado, gerando satisfação aos consumidores.

Outro componente do composto de marketing é o preço, esse é o único pilar básico do mix de marketing que produz receita, visto que os outros pilares básicos geram custos. Portanto, nota-se que o produto ou serviço oferecido somente será adquirido se o preço condisser com o nível de satisfação da compra. (Las Casas, 2006).

O autor destaca ainda que os preços não representam apenas o retorno dos investimentos feitos no negócio, mas é uma ferramenta indispensável de mercado. Uma vez que o estabelecimento de um preço poderá gerar lucratividade e desenvolvimento para a empresa, ao passo que definir de forma incorreta um preço poderá levar um negócio ao fracasso e até mesmo à falência.

Dessa maneira, é necessário que as empresas tomem cuidado na determinação de preços. O autor também argumenta três estratégias de fixação de preços de serviços:

- A estratégia com base em satisfação tem como objetivo diminuir o grau de incerteza do consumidor. Logo, as empresas adotam essa estratégia dando garantia dos serviços, os preços serão determinados por benefícios ou preços fixos, dando mais credibilidade para seus clientes.
- A estratégia de formulação de preço com base no relacionamento, conforme Las Casas (2008, p. 293), é justificada pelo fato de que os clientes que são fiéis trazem maior lucro a longo prazo. Para Berry e Yadav (1997), “o objetivo da estratégia de preço com base no relacionamento é estimular o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes.”. Desse modo, as empresas devem manter vínculos duradouros com os clientes para que esses mesmos não fiquem tentados com propostas e ofertas da concorrência.
- Por fim, a estratégia de preços eficientes, ou seja, a de criar um método de reduzir custos e repassar os ganhos para os clientes. Dessa maneira, a empresa ganha vantagem competitiva no mercado. (Las Casas, 2008).

Outra variável do composto de marketing é a promoção. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidem sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Para Las Casas (2006, p.240), a promoção tem o significado de comunicação. Assim sendo, as ferramentas promocionais mais comuns de comunicação e que contribuem para o desempenho do marketing são propagandas, promoção de vendas e relações públicas.

De acordo com Kotler (1998, p. 554), propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Para Las Casas (2006, p. 243) a propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica, visto que, por meio das propagandas, as empresas podem manter uma cooperação com seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos de comunicação.

Kotler (1998, p. 577), cita a definição de promoção de vendas como um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes. Dessa maneira, a promoção de vendas inclui ferramentas para promoção ao consumidor (amostras grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos); promoção aos intermediários (descontos, condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoção para a força de vendas (convenções de vendas, concursos e propaganda especializada).

Outra importante ferramenta promocional de marketing é a relações públicas. Kotler (1998, p. 586) define público “como qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos” e, também, determina que “relações públicas envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos.”

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as relações públicas são essenciais para o crescimento da empresa, visto que o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa ajuda na obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Concluindo, a variável praça do composto de marketing é o canal de distribuição. Citado por Kotler (1998, p. 466), para Stern e El-Ansary (1996) canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. Las Casas (2006, p. 213) define canal de distribuição

como o caminho que as mercadorias — e a transferência de título — seguem desde o produtor até o consumidor, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

Portanto, nota-se que o canal de distribuição de marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial.

2.4 A fidelização de clientes

De acordo com Las Casas (2008, p. 27), o conceito de fidelização surgiu com “a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e marca da empresa.”. Indica o autor que a fidelidade é definida quando um cliente continua a comprar de uma empresa porque acredita que a empresa tenha bons produtos ou serviços, o cliente não abandona a empresa e coopera com a divulgação.

O executivo Reichheld argumenta que:

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade. (citado por Las Casas, 2008, p. 29).

Payne (2006) argumenta que as empresas estão mudando o foco do marketing da aquisição de clientes para a retenção e fidelidade. Portanto, para medir a fidelidade, afirma Las Casas (2008), é importante observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais. Assim, a empresa deve analisar qual a frequência de compra de cada cliente, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria. Além do mais, outra forma de medir a fidelidade é estabelecer o canal de comunicação para saber a opinião e receber feedback.

Outra forma de manter os clientes são os programas de fidelidade, as empresas devem buscar desenvolver um programa de fidelização com base na personalização. Conforme citado por Las Casas (2008, p.29), Don Peppers e Martha Rogers argumentam que:

O programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por outro concorrente [...] precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

Conforme Reichheld e Schefter (2000) descrevem, os benefícios de se ganhar a fidelidade do cliente: os custos de servir a clientes fiéis são menores; eles são menos sensíveis ao preço; passam mais tempo com a empresa; e passam adiante recomendações positivas sobre suas marcas favoritas. Ademais, os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) enfatizam que a fidelidade do cliente significa agregar valor à satisfação no uso de um produto ou serviço.

2.5 Definição de valor e da satisfação do consumidor

Entende-se que valor para o cliente não é sobre preço do produto ou serviço, mas sobre a percepção do cliente em relação ao resultado do investimento. Conforme, Kotler (1998, p. 51), define o valor entregue ao consumidor como “a diferença entre o valor total

esperado e o custo total do consumidor”. Sendo o valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. E o custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Segundo Paiva (2010), os fatores vinculados à geração de valor são: preço, conveniência, qualidade, marca, relacionamento, retenção, confiança, satisfação, lealdade. Para Espinoza & Larán (2004), a lealdade está relacionada a um vínculo emocional entre o cliente e a empresa, com intenção de manter o relacionamento no longo prazo. Além do mais, Kotler (1998, p. 53), define o conceito de satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

De acordo com Las Casas (2006), é necessário desenvolver uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor, oferecendo treinamento em todos os níveis, as empresas devem persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados para incentivar os funcionários a agradarem os clientes. Assim, é de extrema importância que as empresas busquem oferecer um bom atendimento para satisfazer as necessidades dos consumidores.

De acordo com Brei e Rossi (2005) e Demo e Rozzett (2013), a confiança é um importante indicador do relacionamento e é um dos principais pontos-chave no relacionamento com o cliente e tem papel importante na fidelização de clientes. Desse modo, nota-se que as empresas devem conquistar os consumidores, reter seus clientes e superar os concorrentes.

Kotler e Keller (2006, p. 144) argumentam sobre o grau de satisfação como “um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço”.

Outro ponto importante que gera satisfação ao cliente é a qualidade dos serviços. Portanto, Las Casas (2008, p. 297), afirma que um cliente satisfeito com o prestador de serviços perceberá um serviço como de qualidade. Assim, quando o serviço oferecido é bom ou excelente, gera satisfação aos clientes atendidos. Logo, há uma grande chance desses clientes voltarem a comprar novamente ou indicarem o serviço ou produto oferecido pela empresa a outras pessoas.

Segundo Kotler (2000, p. 180), “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

Outro aspecto importante que gera satisfação é o entusiasmo apresentado pelos representantes de uma empresa. Para uma empresa desenvolver serviços de qualidade, é necessário que “os administradores tenham uma sequência de procedimentos como pesquisar e estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional, entre outros.” (LAS CASAS, 2008, p. 298).

Em suma, as empresas devem criar programas eficazes de retenção de consumidores, identificar as causas que levam alguns consumidores a não retornarem e abandonar a empresa. Dessa maneira é essencial que as empresas desenvolvam relacionamentos com consumidores mais leais para aumentar o faturamento da empresa. Assim, a empresa deve investir para aumentar a lealdade de seus consumidores. (KOTLER, 1998).

3 METODOLOGIA

De acordo com Richardson (1999, p. 22), método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. E, segundo Cervo e Bervian (2007, p.27), “Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na

demonstração da verdade. Não se inventa um método; ele depende, fundamentalmente, do objeto da pesquisa”.

Para classificação da pesquisa, segundo proposta de Vergara (2013), usa-se dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios:

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como descritiva, pois busca analisar a importância das estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. Para Cervo e Bervian (2007, p.27), “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

Quanto aos meios ou procedimentos, classifica-se como pesquisa de campo. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.). Bem como, argumenta Vergara (2013), a pesquisa de campo trata-se de uma investigação empírica realizada no local onde ocorre os fatos ou dispõe de elementos para explicá-lo .

Quanto à abordagem da pesquisa pode-se classificá-la como quali-quantitativa. De acordo com Farias Filho e Arruda Filho (2013), a pesquisa quantitativa é “uma forma de transformar opiniões e informações, em dados quantificáveis, podendo ser utilizados em recursos e técnicas estatísticas”. E qualitativa pois visa compreender e analisar os benefícios das estratégias de marketing na fidelização dos clientes.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário implementado na plataforma Google Forms, contendo 17 questões de múltipla escolha, direcionado aos clientes do estabelecimento Méqui Lanches. Além disso, para complementar as informações da pesquisa, foi realizada uma entrevista com o proprietário do estabelecimento, abordando questões relacionadas ao uso de estratégias de marketing para a fidelização de clientes.

Para realizar a pesquisa foi solicitada autorização ao proprietário do estabelecimento. Em seguida, os clientes foram abordados nas redes sociais, incluindo WhatsApp, por meio de amigos que já frequentaram o estabelecimento e também pelo proprietário, que enviou mensagens para seus contatos no WhatsApp do Méqui Lanches. Além disso, o questionário foi compartilhado com os seguidores do estabelecimento no Instagram. No entanto, houve certa dificuldade em obter respostas devido a preocupações de segurança por parte dos clientes, receosos de que o questionário pudesse ser um golpe ou conter links maliciosos. O questionário ficou aberto no período de 08 a 20 de maio de 2024 e como resultado final foram obtidas 70 respostas.

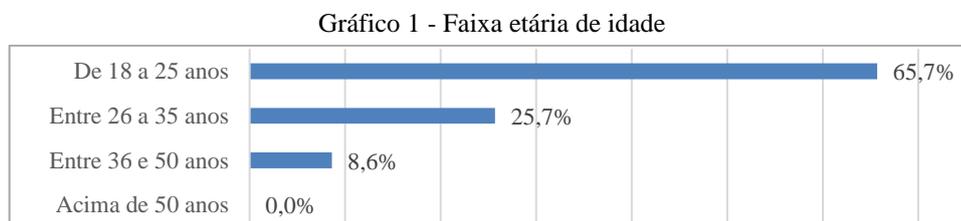
A pesquisa, portanto, contou com uma amostra de 70 pessoas. Assim, “uma população é toda a agregação de casos que atendem a um conjunto de critérios. [...] esses critérios são características que delimitam a população de interesse” (Hungler; Polit; Garcez, 1995, p. 143).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada no estabelecimento Méqui Lanches, localizada na Rua do Arame, nº 20, Bom Jesus, São Luís - MA. O Méqui Lanches foi inaugurado em 05 de fevereiro de 2022 e oferece serviços de lanchonete e boteco. Suas atividades incluem fornecimento de alimentos preparados para consumo domiciliar, comércio varejista de bebidas, serviços ambulantes de alimentação, fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria, restaurantes e similares, fabricação de produtos de carne, e bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas com entretenimento.

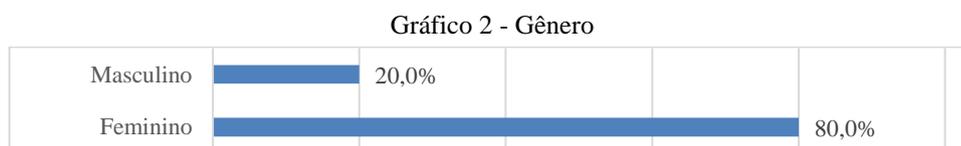
4.1 Análise do questionário com o cliente

Em relação à faixa etária dos participantes, como representado no Gráfico 1, a maioria dos participantes está na faixa etária de 18 anos a 25 anos, representando 65,7% do total. Em seguida, 25,7% dos participantes têm entre 26 e 35 anos, e 8,6% têm entre 36 e 50 anos.



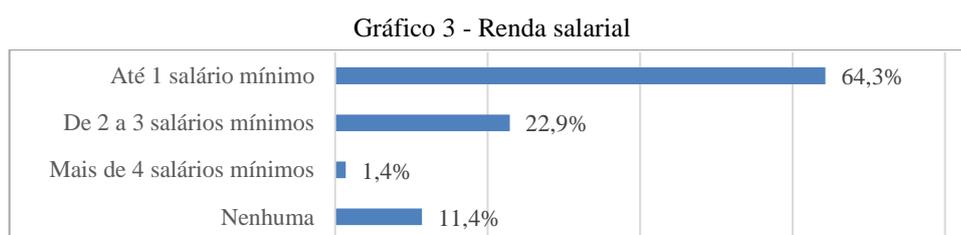
Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Quanto ao gênero dos participantes da pesquisa, como representado no Gráfico 2, observa-se que 80 % das 70 respostas foram fornecidas por participantes do sexo feminino; os demais 20 % das respostas são de participantes do sexo masculino.



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Em relação à renda salarial dos participantes, como representado no Gráfico 3, observa-se que a maioria das respostas, 64,3%, indicaram uma renda de até 1 salário mínimo; em seguida 22,9% dos participantes informaram uma renda de 2 a 3 salários mínimos; 11,4% afirmaram não possuir renda. Apenas uma resposta mencionou ter uma renda superior a 4 salários mínimos.



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Quanto ao local de moradia dos clientes do Méqui Lanches que responderam à pesquisa, como representa o Gráfico 4, 70% são moradores do bairro Bom Jesus, onde o estabelecimento está localizado, enquanto 30% não residem nesse bairro.



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

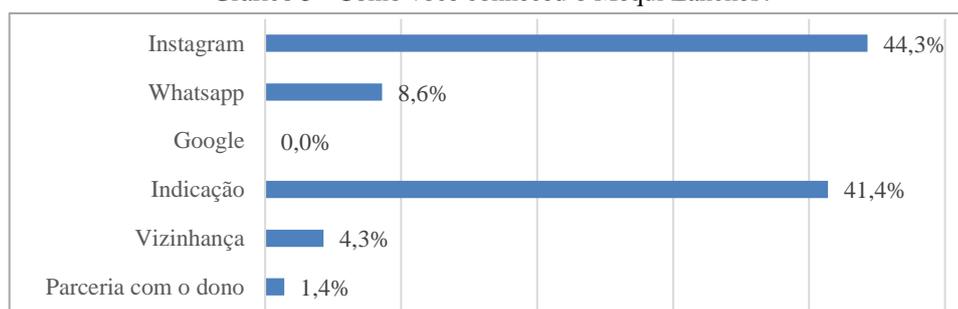
A serem questionados se já haviam consumido no Méqui Lanches, todos (100%) responderam que sim.

Quando questionados sobre como conheceram o Méqui Lanches, como pode ser visto no Gráfico 5, observa-se que a maioria dos participantes conheceu o Méqui Lanches através do Instagram, com 44,3% dos participantes indicando essa rede social como o meio pelo qual descobriram o estabelecimento. Além disso, 41,4% afirmaram ter conhecido o Méqui Lanches por meio de indicação de outras pessoas, o que ressalta a importância do boca a boca na divulgação do negócio. Apenas 8,6% mencionaram ter conhecido o estabelecimento por meio do WhatsApp. Além disso, houve menções específicas, como três participantes que afirmaram conhecer o Méqui Lanches por ser perto de suas casas e uma pessoa que disse ser amigo do dono.

Segundo Procter e Richards (2002), a influência na decisão de compra é proporcional a proximidade entre quem divulga uma opinião e o cliente final. Conforme Kotler e Keller (2005), a conduta observada na hora da aquisição de um produto, por parte do consumidor, é influenciada por fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais.

Para Carvalho (2003) marketing boca a boca é bastante abrangente e pode proporcionar resultados efetivos pois acaba contemplando sentimentos elementares, tais como: emoção, raiva, alegria e satisfação. Para Buttle (1998) o marketing boca a boca negativo surge da insatisfação dos clientes referente a expectativa criada deles em relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa, resultando em um desequilíbrio em relação a perspectiva e expectativas.

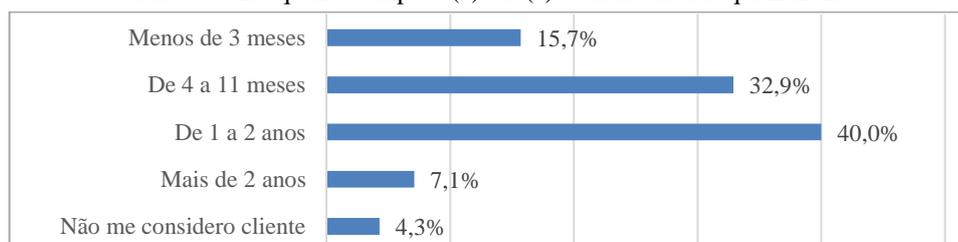
Gráfico 5 - Como você conheceu o Méqui Lanches?



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

O Gráfico 6 representa os dados indicativos do tempo de clientela no Méqui Lanches. A maioria dos participantes, 40%, afirmou ser cliente há 1 a 2 anos; 32,9% afirmaram ser clientes por um período de 4 a 11 meses, o que aponta uma boa taxa de retenção de clientes dentro do primeiro ano de interação com o Méqui Lanches. Além disso, 15,7% dos participantes são clientes há 3 meses. Por outro lado, 7,1% dos participantes são clientes há mais de 2 anos, o que demonstra uma clientela fiel durante um período significativo. Por fim, vale ressaltar que 4,3% dos participantes afirmaram não ser clientes do Méqui Lanches.

Gráfico 6 - Há quanto tempo o (a) Sr. (a) é cliente no Méqui Lanches?



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Em relação ao nível de satisfação com a qualidade do produto consumido no Méqui Lanches, como representado no Gráfico 7, a maioria dos participantes, 60%, afirmou estar

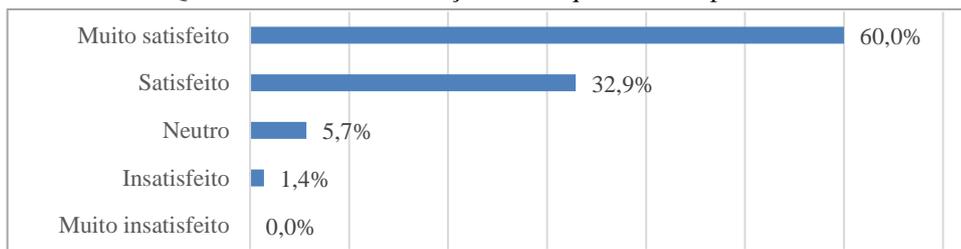
muito satisfeita com a qualidade do produto consumido. Em seguida, 32,9% dos participantes indicaram estar satisfeitos com a qualidade dos produtos. Apenas 5,7% escolheram a opção neutra, indicando uma avaliação mais equilibrada em relação à satisfação com a qualidade do produto consumido. Por fim, uma única pessoa expressou insatisfação com a qualidade do produto consumido.

Segundo Peppers e Rogers (1994, p.71), a atenção que se deve dar a uma reclamação “revela muito do compromisso da empresa para com a satisfação do cliente e a qualidade do produto”. Portanto, buscar identificar a insatisfação dos clientes faz parte da tentativa de se alcançar a satisfação deles (PEPPERS E ROGERS).

Conforme Cobra (1992, p. 43) para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Nota-se que há um elevado nível de satisfação geral em relação à qualidade dos produtos oferecidos pelo Méqui Lanches. Dessa forma, entende-se que a maioria das respostas indica um alto nível de satisfação, o que sugere que os clientes estão contentes com as opções disponíveis e com a experiência proporcionada pelo estabelecimento.

Gráfico 7- Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do produto consumido?



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a qualidade do atendimento recebido no Méqui Lanches, como indicam os dados representados no Gráfico 8, a maioria dos participantes, 54,3%, indicou estar muito satisfeito, enquanto 40% afirmaram estar satisfeitos. A opção neutra foi marcada por 4,3% dos participantes e apenas uma pessoa manifestou insatisfação.

Portanto, a predominância de respostas positivas demonstra um alto nível de satisfação em relação à qualidade do atendimento recebido. Contudo, é fundamental analisar os motivos por trás das respostas neutras e da insatisfação de um cliente, a fim de obter feedback dos clientes e continuar aprimorando a qualidade do atendimento.

Gráfico 8 - Como você avalia a qualidade do atendimento recebido?

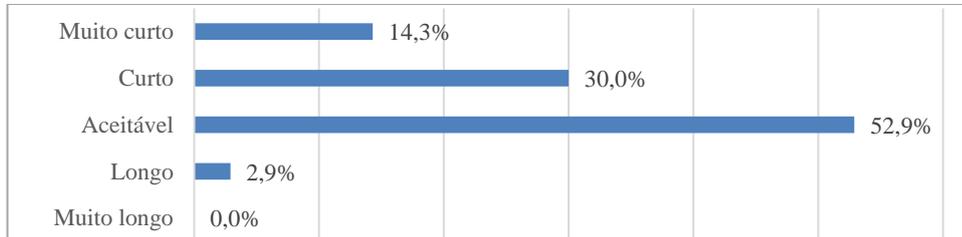


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre o tempo de espera para o recebimento do pedido, conforme os dados representados no Gráfico 9, a maior parte dos participantes, 52,9%,

considerara o tempo de espera como aceitável. Em seguida, 30% dos participantes indicaram que o tempo de espera foi curto, enquanto 14,3% afirmaram como muito curto. Apenas 2,9% indicaram que o tempo de recebimento foi longo.

Gráfico 9 - Sobre o tempo de espera para o recebimento do pedido?

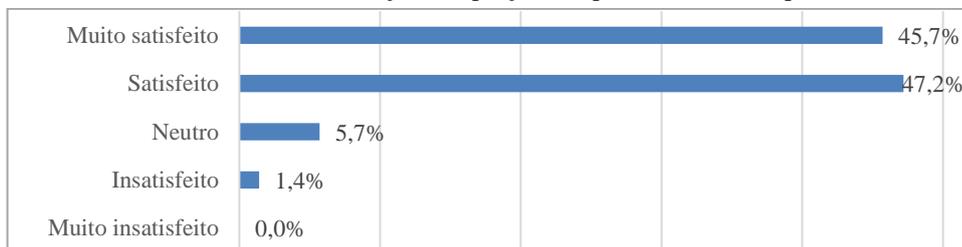


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Em relação ao nível de satisfação da compra, considerando a avaliação dos preços dos produtos do cardápio, como representado no Gráfico 10, a maioria dos participantes, 45,7%, indicou estar muito satisfeito com os preços dos produtos. Além disso, 47,1% dos participantes afirmaram estar satisfeitos com os preços. Em contrapartida, 5,7% optaram por uma resposta neutra em relação aos preços, e apenas uma pessoa afirmou estar insatisfeita.

Portanto, esses dados coletados indicam uma grande satisfação em relação aos preços dos produtos do cardápio, o que pode ser considerado um ponto positivo para o estabelecimento. Segundo Las Casas (2006), o produto ou serviço oferecido somente será adquirido se o preço condisser com o nível de satisfação da compra.

Gráfico 10 - Avaliação dos preços dos produtos do cardápio

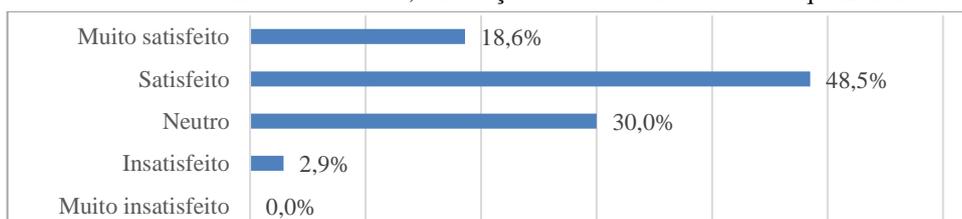


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Quando perguntado sobre a facilidade de acesso, circulação e estacionamento no Méqui Lanches, como pode ser visto no Gráfico 11, a maior parte dos participantes, 48,6%, respondeu estar satisfeito; 18,6% afirmaram estar muito satisfeitos. Por outro lado, nota-se que 30% dos participantes marcaram a opção neutro. Além disso, 2,9% dos participantes afirmaram estar insatisfeitos.

Logo, observa-se que uma minoria dos clientes demonstrou insatisfação em relação à facilidade de acesso e estacionamento.

Gráfico 11 - Facilidade de acesso, circulação e estacionamento no Méqui Lanches

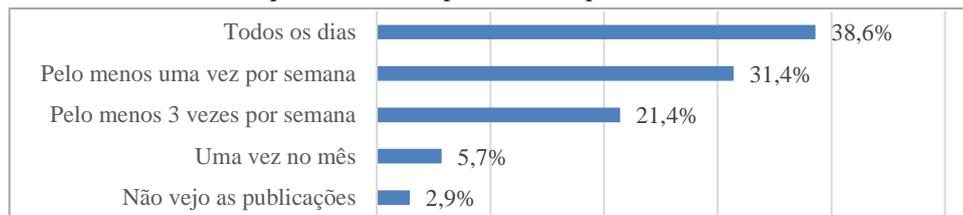


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Verifica-se que no Gráfico 12, a maioria dos participantes, 38,6%, afirmou que acompanha as publicações todos os dias. Além disso, 31,4% dos participantes indicaram acompanhar pelo menos uma vez por semana. Em seguida, 21,4% dos participantes afirmaram acompanhar pelo menos 3 vezes por semana. Contudo, 5,7% dos participantes indicaram acompanhar as publicações apenas uma vez por mês. Por fim, 2,9% afirmaram não acompanhar as publicações.

Portanto, observa-se que uma minoria dos clientes demonstrou um nível menor de interesse ou envolvimento com o estabelecimento Méqui Lanches.

Gráfico 12 - Frequência de acompanhar o Méqui Lanches nas redes sociais

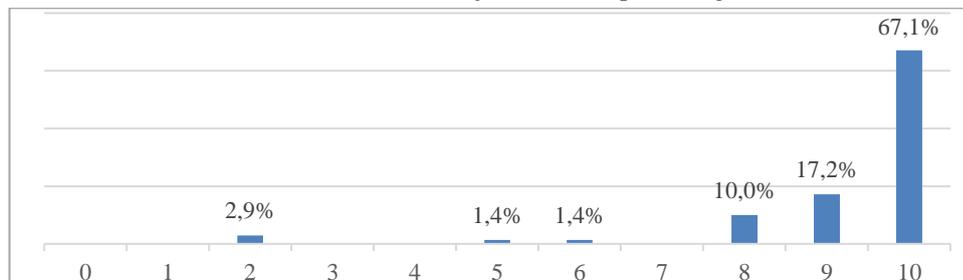


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

A seguir foi solicitado aos entrevistados, em uma escala de 0 a 10, o quanto ele indicaria a Méqui Lanches para familiares ou amigos. O Gráfico 13 representa os dados obtidos. A maioria dos participantes expressou um alto nível de satisfação com o Méqui Lanches, 67,1% deram a pontuação máxima de 10, 17,1% atribuíram a nota 9, e 10% deram a nota 8. Por outro lado, uma parcela pequena de participantes deu notas mais baixas, com 1,4% na escala 6 e 5, e 2,9% na escala 2.

Desse modo, pode-se concluir que há uma alta probabilidade de que os participantes recomendem o estabelecimento para outras pessoas interessadas, familiares e amigos.

Gráfico 13 - Escala de recomendação de 0 a 10 para amigos e familiares

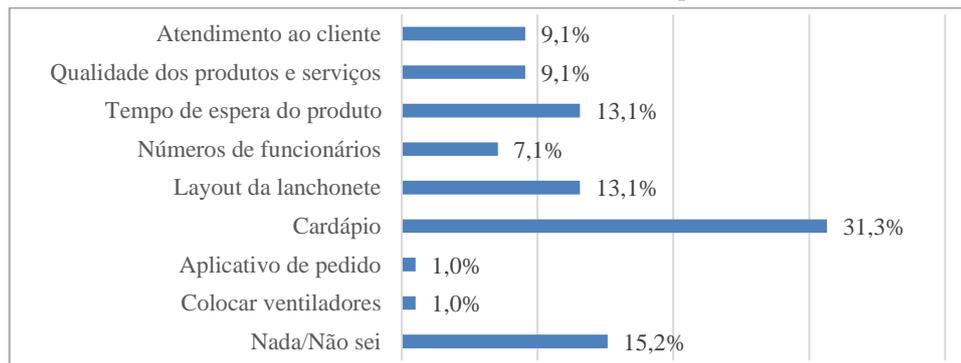


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

A seguir solicitou-se aos respondentes que indicassem pontos a serem melhorados no funcionamento e/ou atendimento do Méqui Lanches. Como nessa questão podiam marcar mais de uma alternativa, o percentual apresentado é sobre o total de citações: 99. O Gráfico 14 representa os dados colhidos a respeito dessa questão. Observa-se que 31,3% dos participantes apontaram o cardápio como um ponto a ser melhorado. O que destaca a importância do Méqui Lanches de compreender as necessidades e preferências dos clientes para melhor atendê-los. Além disso, verifica-se que tanto o tempo de espera do produto quanto o layout da lanchonete foram mencionados como pontos a serem melhorados por 13,1% dos participantes. Para tanto, o estabelecimento pode considerar adotar estratégias para reduzir o tempo de espera e aperfeiçoar o layout da lanchonete. O mesmo percentual (13,1%) foi indicado para o item tempo de espera do produto.

Observa-se que para 15,2% não há pontos a serem melhorados.

Gráfico 14 - Pontos fracos encontrados no Méqui Lanches?



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

A próxima questão é sobre a indicação de pontos fracos do Méqui Lanches. Como nessa questão podiam marcar mais de uma alternativa, o percentual apresentado é sobre o total de citações: 93. Como pode ser visto no Gráfico 15, 10,8% dos participantes mencionaram como ponto fraco a falta de mesas e assentos suficientes, o que indica que é necessário melhorar a capacidade de acomodação visando garantir o conforto dos clientes. Além disso, 2,2% dos participantes indicaram a falta de interesse por parte dos funcionários, isso destaca a importância de aprimorar a qualidade do atendimento ao cliente.

Nesse contexto, segundo Las Casas (2006), é necessário desenvolver uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor, oferecendo treinamento em todos os níveis, as empresas devem persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados para incentivar os funcionários a agradarem os clientes.

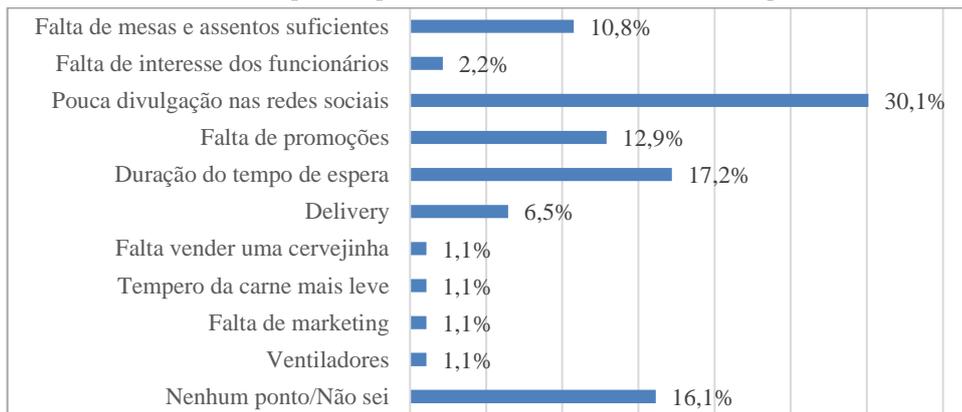
Ainda mais, 30,1% dos participantes da pesquisa afirmaram que há pouca divulgação nas redes sociais. Isso mostra a importância de investir em estratégias de marketing digital para aumentar o reconhecimento do estabelecimento. Adicionalmente, 12,9% dos participantes mencionaram a falta de promoção como um ponto que pode ser melhorado. Dessa forma, nota-se que é necessário implementar estratégias atraentes de marketing promocional para reter os clientes.

Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidem sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Em relação a duração do tempo de espera, 17,2% dos participantes afirmaram como um ponto fraco do estabelecimento. Isso destaca a importância de otimizar os processos internos para reduzir o tempo de espera. Ademais, 6,5% dos participantes indicaram delivery como um ponto que poderia ser aprimorado, o que demonstra a importância de aperfeiçoar a eficiência e a qualidade das entregas.

Do total 16,1% afirmaram não haver pontos fracos ou não souberam apontar algum. Além disso, houve algumas menções específicas individualizadas, conforme mostra o Gráfico 15.

Gráfico 15 - Quais pontos que deveriam ser melhorados no Méqui Lanches?

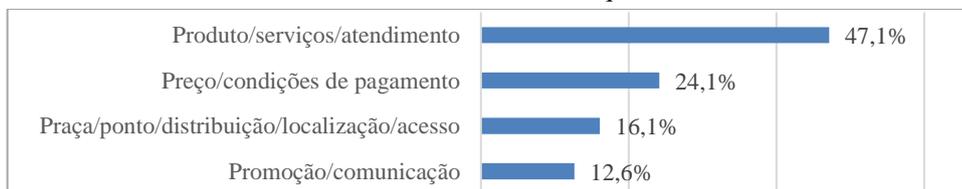


Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Por fim, referente a questão do ponto forte do Méqui Lanches, como representado no Gráfico 16, a maioria dos participantes, 47,1%, mencionou o produto como sendo o ponto forte do Méqui Lanches; em seguida, 24,1% dos participantes indicaram o preço como um ponto forte, enquanto 16,1% dos participantes citaram a praça e 12,6% afirmaram que a promoção é um ponto forte do Méqui Lanches. Como nessa questão podiam marcar mais de uma alternativa, o percentual apresentado é sobre o total de citações: 87.

Desse modo, observa-se que a qualidade do produto é considerada como o ponto mais forte do estabelecimento do Méqui Lanches. De acordo com Las Casas (2006, p.164) o produto é a parte mais importante do composto de marketing, o produto é definido como sendo o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidas no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Gráfico 16 - Pontos fortes no Méqui Lanches?



Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa. Questão multiopções: percentual sobre 87 citações.

4.2 Análise da entrevista com o proprietário

A entrevista foi conduzida com o proprietário do estabelecimento.

Quando perguntado como a empresa mantém uma boa relação com seus clientes, o entrevistado respondeu que o estabelecimento busca sempre o melhor atendimento possível, buscando a entrega de acordo com o tempo estimado, buscando sempre a satisfação dos clientes. O que demonstra o compromisso do estabelecimento em atender às necessidades e expectativas dos clientes. Além disso, fica evidente que o estabelecimento busca manter uma boa relação com seus clientes, dando prioridade a um atendimento de alta qualidade, garantindo que as entregas sejam realizadas dentro do prazo estimado.

Quando questionado se o estabelecimento utiliza estratégias de marketing para estimular os clientes a comprarem mais vezes, o entrevistado afirmou que o estabelecimento utiliza estratégias de marketing para incentivar os clientes a fazerem compras recorrentes. Através das redes sociais, como banners, flyers, vídeos e imagens, o estabelecimento divulga as diversas opções de lanches disponíveis na loja.

Segundo Las Casas (2008), marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. Argumenta, ainda, que as empresas devem ter um bom marketing de relacionamento. Logo, o marketing de relacionamento busca conservar os clientes através de estratégias mercadológicas que permitam conquistar e manter os clientes.

Com base nas informações da entrevista, no que se refere ao estabelecimento oferecer algum programa de fidelidade, o entrevistado informou que está atento às necessidades e desejos dos clientes ao oferecer um programa de fidelidade. Através do sistema integrado, os clientes podem aproveitar os cashback, com porcentagem que variam de acordo com suas compras. O que contribui para manter e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Conforme Reichheld e Schefter (2000) descrevem, os benefícios de se ganhar a fidelidade do cliente: os custos de servir a clientes fiéis são menores; eles são menos sensíveis ao preço; passam mais tempo com a empresa; e passam adiante recomendações positivas sobre suas marcas favoritas. Ademais, os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) enfatizam que a fidelidade do cliente significa agregar valor à satisfação no uso de um produto ou serviço.

Em relação à pergunta como a empresa faz para atrair clientes novos, o entrevistado afirmou utilizar as redes sociais e a ferramenta de tráfego pago para alcançar novos clientes. O que ressalta a importância da utilização das redes sociais e de estratégias de marketing para aumentar sua clientela.

Além disso, quando perguntado se a empresa cria incentivos para assegurar uma segunda compra dos novos clientes, o entrevistado mencionou que o estabelecimento tem um sistema integrado, onde busca sempre mandar lembretes aos novos e antigos clientes que realizaram seus últimos pedidos. Entretanto, essa informação não garante que o estabelecimento oferece incentivos para assegurar que os novos clientes realizem uma segunda compra. Segundo Kotler (2002, p. 58): Conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Em relação ao estabelecimento reconhecer seus melhores clientes, o entrevistado afirmou que o estabelecimento ainda não implementou uma estratégia para reconhecer seus clientes. Nesse contexto, observa-se a importância da fidelização dos clientes, uma vez que valorizar e reconhecer os clientes fiéis pode contribuir para fortalecer o relacionamento do cliente com o estabelecimento Méqui Lanches.

Por fim, acerca do estabelecimento buscar conhecer os feedbacks dos seus clientes, o entrevistado afirmou que o estabelecimento utiliza uma ferramenta automatizada em seu sistema, a qual busca obter feedbacks ao final do atendimento ao cliente. Logo, diante dessa informação, essa estratégia pode trazer vantagens, uma vez que acompanhar regularmente os feedbacks pode melhorar o atendimento e reforçar o relacionamento com os clientes.

De acordo com Las Casas (2008), uma forma de medir a fidelidade é estabelecer o canal de comunicação para saber a opinião e receber feedback. Portanto, é importante observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais. Assim, a empresa deve analisar qual a frequência de compra de cada cliente, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi realizada uma investigação sobre as estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. Esta pesquisa, fundamentada em métodos qualitativos e quantitativos, buscou compreender as necessidades, expectativas e experiências dos clientes com os produtos e serviços oferecidos

pelo estabelecimento Méqui Lanches. Através da aplicação do questionário, entrevista e análise de dados, foi possível captar uma visão sobre como a fidelização de clientes impulsiona a satisfação, o valor e a retenção de clientes no setor de Food Service.

Dessa maneira, esta pesquisa aprimora a compreensão da importância da fidelização de clientes no que se refere à gestão de relacionamento com o cliente e sua relação com os aumentos das vendas. Analisar os pontos fortes e fracos dessa relação é fundamental para auxiliar o proprietário do estabelecimento Méqui Lanches a desenvolver estratégias que aprimorem tanto a satisfação dos clientes quanto a fidelização destes, objetivando a superação dos desafios enfrentados pelas empresas do setor de Food Service para manter um vínculo sólido com o consumidor em um mercado de constante evolução.

Em um ambiente de mercado altamente competitivo, diversos fatores contribuem para esse contexto. Entre eles, a grande quantidade de estabelecimentos concorrentes, a busca por inovação e diferenciação, as mudanças nas preferências dos consumidores, o surgimento de novos estabelecimentos, as pressões por preços competitivos e a constante necessidade de oferecer experiências e serviços para os clientes. Portanto, nota-se que o marketing de relacionamento se destaca como diferencial crucial para as empresas, desempenhando um papel fundamental na retenção e fidelização dos clientes.

Nesse contexto, o primeiro objetivo específico buscou analisar os impactos da fidelização de clientes no crescimento de vendas no setor de Food Service. A pesquisa possibilitou a análise de como a fidelização influencia a frequência de recompra e a fidelidade dos clientes ao longo do tempo. Isso pode ser compreendido ao observar como a satisfação do cliente, a retenção e o valor atribuído pelo cliente são influenciados pela fidelização. Além disso, a fidelização pode impulsionar as vendas por meio de recomendações positivas, uma vez que clientes satisfeitos costumam indicar o estabelecimento para amigos e familiares.

O segundo objetivo específico proposto neste trabalho, buscou investigar as estratégias de marketing de fidelização que influenciam na construção de um bom relacionamento com o cliente. Dessa maneira, com base nos resultados obtidos, verificou-se que o estabelecimento utiliza diversas estratégias de marketing para incentivar os clientes a fazerem compras recorrentes. Através das redes sociais, como banners, flyers, vídeos e imagens, o estabelecimento divulga as várias opções de lanches disponíveis no estabelecimento, bem como a utilização de programa de fidelidade através do cashback. Além disso, são utilizadas técnicas de tráfego pago e a obtenção de feedback.

Portanto, a pesquisa ressalta a importância das estratégias de marketing de fidelização para construir e manter um bom relacionamento com os clientes no setor de Food Service. A análise de dados de vendas e comportamento do cliente, a análise de programas de fidelização, pesquisa de satisfação e obtenção de feedback, são estratégias valiosas que influenciam positivamente a construção desse bom relacionamento com o cliente.

Complementando as informações da pesquisa, o terceiro objetivo específico foi verificar como a fidelização de clientes impulsiona a satisfação, o valor e a retenção de clientes no setor de Food Service. Para isso, analisar a frequência das visitas e o gasto médio por compra, bem como realizar pesquisas de satisfação e coletar feedback dos clientes são estratégias valiosas. Além disso, entrevistar clientes fiéis para compreender o que os mantém satisfeitos e leais ao estabelecimento também se mostra fundamental. Dessa forma, é possível verificar como a fidelização influencia positivamente na satisfação, no valor e na retenção dos clientes no setor de Food Service.

Portanto, dentre os 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), o produto é o que mais atrai os clientes do estabelecimento Méqui Lanches, conforme as informações da pesquisa. Nota-se que a satisfação dos clientes é beneficiada pelo impacto positivo de um produto de qualidade. Além disso, a percepção do valor do produto pelos clientes pode desempenhar um papel crucial em suas decisões de compra e fidelização.

Diante de alguns aspectos dos resultados obtidos, recomenda-se ao estabelecimento, dentro de sua capacidade de se adaptar às mudanças no mercado em busca de um desempenho ainda mais notável: investindo em treinamento para os funcionários em busca de melhorias no atendimento ao cliente e na qualidade dos produtos e serviços; procurar otimizar os processos internos para reduzir o tempo de espera, visando aperfeiçoar a eficiência e a qualidade das entregas; considerar a capacidade de acomodação para garantir o conforto dos clientes; por último, implementar novas estratégias de marketing promocional para reter os clientes, investindo em estratégias de marketing digital para aumentar o reconhecimento do estabelecimento, promover uma gestão de relacionamento mais eficaz e facilitar a customização da experiência do cliente.

Em conclusão, a realização deste trabalho é de suma importância para o ambiente acadêmico, pois amplia os conhecimentos sobre esse assunto, colaborando para futuros estudos sobre o tema fidelização de clientes. Portanto, o tema é de grande relevância para as empresas e comércios, uma vez que por meio de estudos de fidelização de clientes é possível compreender o comportamento e as necessidades dos clientes, o que pode resultar em estratégias mais eficazes de retenção e satisfação de clientes.

O estudo realizado poderá contribuir para o conhecimento e análise dos impactos da fidelização de clientes no crescimento de vendas no setor de Food Service. Assim, todas as empresas devem estar atentas às estratégias de marketing de fidelização que influenciam na construção de um bom relacionamento com o cliente, a fim de saber se estão alcançando e satisfazendo os consumidores.

Com o trabalho realizado, sugere-se a realização de novos estudos que investiguem a influência do atendimento ao cliente na fidelização, a influência das redes sociais na fidelização de clientes, a percepção dos consumidores em relação à marca e a eficácia de programas de recompensa na retenção de clientes. Diante disso, acredita-se que esses temas podem ampliar a compreensão sobre a fidelização de clientes e contribuir para melhorar as estratégias de marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

A RELAÇÃO COM O CLIENTE NA ERA DA INTERNET. HSM Management, São Paulo, nº 23, p. 55, 23 nov./ dez. 2000.

BERRY, Leonard; YADAV, Manjit S. Quanto custa um serviço. HSM Management, São Paulo, ano 1, nº 5, p. 131, nov./ dez. 1997.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luís; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. São Paulo. Pearson Education Brasil. 2007.

BOLZANI, Isabela. Brasileiros gastaram R\$216,2 bilhões com alimentação fora de casa em 2022, diz estudo. Portal G1, 18 de mar. 2023. Economia. Disponível em: Brasileiros gastaram R\$ 216,2 bilhões com alimentação fora de casa em 2022, diz estudo | Economia | G1 (globo.com). Acesso em: 22 de set. 2023.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, 9(2), 152–163. 2005.

BUTTLE, F. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, London, v.6, n.3, p.241-254, 1998.

CARVALHO, E. M. de A. Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília. 2003. Monografia (Especialização em Hospitalidade) - UnB, Brasília, p. 1 a 31, 2003. Disponível em: . Acesso em 08 jun. 2024.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. *International Business Research*. Canadá, p. 29-42. set. 2013.

DeROSE, Louis J. *The value network*. New York: Amacom, 1994. p.12.

DIAS, Sérgio. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva 2003. p. 2.

ESPINOZA, F., & LARÁN, J. (2004). Investigando as relações entre satisfação, retenção entre lealdade do consumidor, marketing de relacionamentos, estudos, cases e preposições de pesquisa. São Paulo: Atlas.

FARIAS FILHO, M.C; ARRUDA FILHO, E. *Planejamento da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2013.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GALLO, Amy. O valor de manter os clientes certos. *Harvard Business Review*, 29 de out. 2014. *Marketing*. Disponível em: [The Value of Keeping the Right Customers \(hbr.org\)](http://The Value of Keeping the Right Customers (hbr.org)). Acesso em: 22 de set. 2023.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. [Site Institucional]. Disponível em: IFB | Instituto Foodservice Brasil. Acesso em: 22 de set. 2023.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KOTLER, M.; FONTENELLE, A. 8 estratégias de marketing para crescer: Dicas práticas para desenvolver seu negócio. 1a edição ed. [s.l.] Editora Sextante, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010

McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 12. ed. Homewood, IL; Irwin, 1996.

MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer Relationship Management: implementation process perspective. Acta Polytechnica Hungarica, 6(4), 83–99, 2009.

O VALOR DA FIDELIDADE. HSM Management. São Paulo, p.9, jul./ ago.2000.

PAIVA, A. C. R. (2010). As atividades bancária e empresarial e o desenvolvimento sustentável. RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 45(3), 297-304.

PAYNE, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer relationship. Amsterdam: Elsevier.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente. 2 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. O triunfo da intimidade. Exame, São Paulo, p.176-182, 26 jul. 2000.

PROCTER, J.; RICHARDS, M. Word-of-mouth marketing: beyond pester power. International Journal of Advertising & Marketing to Children. v. 3. n. 3, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STERN, Louis W., EL-ANSARY, Adel I. Marketing channels. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: after marketing, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. (2014). Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente (6a ed.). Porto Alegre, RS: AMGH Editora.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário para TCC sobre Fidelização de Clientes

Olá, me chamo Luana e sou graduanda do Curso de Administração na Universidade Federal do Maranhão. Essa pesquisa tem o intuito de analisar a importância das estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes e impulsionar as vendas no setor de Food Service. Portanto, se você é cliente do Méqui Lanches, sua participação nessa pesquisa é de suma importância.

Desde já agradeço

1. Faixa etária de idade:

De 18 a 25 anos Entre 26 a 35 anos Entre 36 e 50 anos Acima de 50 anos

2. Gênero:

Masculino Feminino Outro: _____

3. Renda salarial:

Até 1 salário mínimo
 De 2 a 3 salários mínimos
 Mais de 4 salários mínimos
 Nenhuma

4. Você é morador(a) do bairro Bom Jesus?

Sim Não

5. Você já consumiu no Méqui Lanches?

Sim Não

6. Como você conheceu o Méqui Lanches?

Instagram Whatsapp Google Indicação Outro: _____

7. Há quanto tempo o (a) Sr (a) é cliente n o Méqui Lanches?

Menos de 3 meses
 De 4 a 11 meses
 De 1 a 2 anos
 Mais de 2 anos
 Não me considero cliente

8. Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do produto consumido?

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

9. Como você avalia a qualidade do atendimento recebido?

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

10. Sobre o tempo de espera para o recebimento do pedido?

Muito curto Curto Aceitável Longo Muito longo

11. Em relação ao seu nível de satisfação da compra, como você avalia os preços dos produtos do cardápio?

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

12. Qual a sua opinião em relação a facilidade de acesso, circulação e estacionamento no Méqui Lanches?

Muito satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito insatisfeito

13. Com que frequência o(a) Sr.(a) costuma acompanhar as redes sociais do Méqui Lanches?

- Todos os dias
- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos 3 vezes por semana
- Uma vez no mês
- Não vejo as publicações

14. Com base na sua experiência, numa escala de 0 a 10, o quanto você indicaria o Méqui Lanches para familiares ou amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Em sua opinião, quais são os pontos que deveriam ser melhorados no Méqui Lanches? (pode marcar várias opções)

- Atendimento ao cliente
- Qualidade dos produtos e serviços
- Tempo de espera do produto
- Números de funcionários
- Layout da lanchonete
- Cardápio
- Outro: _____

16. Pontos fracos encontrados nas lanchonetes do Méqui Lanches? (pode marcar várias opções)

- Falta de mesas e assentos suficientes
- Falta de interesse dos funcionários
- Pouca divulgação nas redes sociais
- Falta de promoções
- Duração do tempo de espera
- Delivery
- Outro: _____

17. Pontos fortes nas lanchonetes do Méqui Lanches?

- Produto/serviços/atendimento Preço/condições de pagamento
- Praça/ponto/distribuição/localização/acesso Promoção/comunicação

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevista para TCC sobre Fidelização de Clientes

Esta entrevista faz parte do TCC intitulado A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO SETOR DE FOOD SERVICE, está direcionada ao dono da empresa Méqui Lanches.

1. Como a empresa mantém uma boa relação com seus clientes?
2. A empresa utiliza estratégias de marketing para estimular os clientes a comprarem mais vezes?
3. A empresa oferece algum programa de fidelidade?
4. Como a empresa faz para atrair clientes novos?
5. A empresa cria incentivos para assegurar uma segunda compra dos novos clientes?
6. A empresa reconhece seus melhores clientes?
7. A empresa busca conhecer os feedbacks dos seus clientes?

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Lucas Jansen Santiago, ocupante do cargo Proprietário na **empresa Méqui Lanches**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração de Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, de **Luana Lago Galvão**, matrícula nº **2018035494**, aluna do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 08 de maio de 2024.

Lucas Jansen Santiago
Proprietário
Méqui Lanches