

Satisfação e fidelização dos clientes de bares e restaurantes: estudo em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul – Brasil

Satisfaction and loyalty of bars and restaurants customers: study in a city in the interior of Rio Grande do Sul – Brazil

Satisfacción y fidelización de clientes de bares y restaurantes: estudio en una ciudad del interior de Rio Grande do Sul – Brasil

Recebido: 09/11/2022 | Revisado: 22/11/2022 | Aceitado: 24/11/2022 | Publicado: 28/11/2022

Irana Quevedo Pereira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2455-1929>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Brasil
E-mail: iranaquevedo@gmail.com

Nandria Scherer

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2578-0536>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Brasil
E-mail: nandriaschererb@hotmail.com

Bruna Brandt de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7558-9698>
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
E-mail: brunab.psico@gmail.com

Roberto Oliveira Weber

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7658-7253>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Brasil
E-mail: roberto.weber@iffarroupilha.edu.br

Resumo

O sucesso das empresas está relacionado à satisfação de seus clientes, uma vez que satisfeitos, podem tornarem-se fidelizados. Para Alves, Barboza e Rolon (2014), a satisfação do cliente é ponto crítico em setores altamente competitivos, de modo que, clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos, enquanto os completamente satisfeitos apresentam maior chances de fidelidade. Desta forma, o presente trabalho teve por objetivo analisar a satisfação e fidelização dos clientes dos bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos - RS no período de 2019 a 2020. Para alcançar o objetivo estabelecido, realizou-se uma survey, de natureza descritiva e abordagem quantitativa. A pesquisa foi aplicada a 35 clientes aleatórios. A abordagem proposta utilizou-se de questionário, sendo dividido em três partes: questões sobre o perfil socioeconômico dos clientes, questões relativas ao nível de satisfação e, na sequência, a última parte, questões sobre o nível de fidelização. Para análise dos resultados foram realizados os testes ANOVA e Alfa de Cronbach, com auxílio do software SPSS 21. Espera-se que os resultados deste trabalho contribuam para o progresso do delineamento teórico e conceitual da satisfação e fidelização dos demais clientes.

Palavras-chave: Satisfação; Fidelização; Bares; Restaurantes.

Abstract

The success of companies is related to the satisfaction of their customers, once they are satisfied, they can become loyal. For Alves, Barboza and Rolon (2014), customer satisfaction is a critical point in highly competitive sectors, so that merely satisfied customers can be attracted, while completely satisfied customers are more likely to be loyal. In this way, the present work aimed to analyze the satisfaction and loyalty of customers of bars and restaurants in the municipality of Júlio de Castilhos - RS from 2019 to 2020. To achieve the established objective, a descriptive survey was carried out and quantitative approach. The survey was applied to 35 random customers. The proposed approach used a questionnaire, divided into three parts: questions about the socioeconomic profile of customers, questions about the level of satisfaction and, in the sequence, the last part, questions about the level of loyalty. To analyze the results, ANOVA and Cronbach's Alpha tests were performed, with the help of SPSS 21 software. It is expected that the results of this work will contribute to the progress of the theoretical and conceptual design of satisfaction and loyalty of other customers.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Bars; Restaurants.

Resumen

El éxito de las empresas está relacionado con la satisfacción de sus clientes, una vez satisfechos pueden fidelizarlos. Para Alves, Barboza y Rolon (2014), la satisfacción del cliente es un punto crítico en sectores altamente competitivos, por lo que se puede atraer a clientes simplemente satisfechos, mientras que los clientes completamente satisfechos tienen más probabilidades de ser leales. De esta forma, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar la satisfacción y lealtad de los clientes de bares y restaurantes en el municipio de Júlio de Castilhos - RS de 2019 a 2020. Para lograr el objetivo establecido, se realizó una encuesta descriptiva y enfoque cuantitativo. La encuesta se aplicó a 35 clientes al azar. El enfoque propuesto utilizó un cuestionario, dividido en tres partes: preguntas sobre el perfil socioeconómico de los clientes, preguntas sobre el nivel de satisfacción y, en la secuencia, la última parte, preguntas sobre el nivel de lealtad. Para analizar los resultados se realizaron las pruebas ANOVA y Alfa de Cronbach, con ayuda del software SPSS 21. Se espera que los resultados de este trabajo contribuyan al avance del diseño teórico y conceptual de satisfacción y fidelización de otros clientes.

Palabras clave: Satisfacción; Lealtad; Bares; Restaurantes.

1. Introdução

Devido a competitividade do mercado se exige que as empresas estejam sempre aprimorando as suas atividades, a fim de proporcionar um bom atendimento aos clientes, de modo que eles se sintam satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos por elas. Com as inovações no mercado há uma procura por qualidade nos serviços e produtos ofertados devido a elevada concorrência, visto que o comportamento do consumidor, influencia no poder de decisão de compra da clientela (Wu & Chang, 2021).

À medida que os clientes conhecem novos produtos ou serviços, novos desejos são percebidos por estes, logo, as empresas devem buscar excelência no atendimento das expectativas dos clientes como forma de atrair e mantê-los e possuir um diferencial competitivo entre os demais. Kotler e Armstrong (2000, p. 619) afirmam que o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua [...]”, isto é, mesmo após a venda do produto, ou prestação de serviço, a empresa precisa prestar o serviço de pós-venda manter contato com o cliente, prestando-lhes a assistência necessária e só assim ele sentir-se-á importante para a empresa.

Como destacado por Kotler (1998) a empresa para conquistar consumidores e superar concorrentes deve realizar um melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores, desse modo, desafiando as organizações a estarem em um contínuo processo de ações para satisfazer seus consumidores e obter o sucesso desejado.

Tendo em vista que a alimentação é uma necessidade dos consumidores, e em relação ao aumento do consumo e praticidade da refeição em restaurantes vários quesitos podem influenciar o comportamento do consumidor, as expectativas e a percepção do cliente em relação a qualidade dos produtos e serviços ofertados no mercado (Ishra, 2022). Neste ínterim, Las Casas (2010), explicava que há uma maior valorização dos clientes, quando o atendimento busca satisfazer suas expectativas de consumo, tendo em vista que a concorrência acirrada implica diretamente nesse ponto. O autor ressaltava ainda, a necessidade do conhecimento de saber sobre o seu consumidor, o que ele espera e o que ele valoriza assim dessa forma avaliar seu cliente e estar adequado ao mercado competitivo em busca de caminhos para atingir seu objetivo que é a receita.

A qualidade de serviços tem se tornado um fator predominante como diferencial das organizações, tendo em vista que a satisfação do cliente se transforma em vantagem competitiva, pois o consumidor se torna um avaliador constante dos serviços ofertados, optando pelos prestadores de serviços que conseguem superar suas expectativas (Pereira, Macri, Oliveira & Costa, 2019). Com isso, identificar o nível de satisfação dos clientes que frequentam os bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos – RS é uma das possíveis estratégias para verificar quais os aspectos destes estabelecimentos que possuem fragilidades. E, a partir desse reconhecimento, é possível implementar ações, a fim de aumentar o nível de satisfação dos clientes e, conseqüentemente promover a fidelização deles.

Diante dessas considerações, e tendo como tema norteador a satisfação e fidelização, a pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Qual o nível de satisfação e fidelização dos clientes e consumidores dos bares e

restaurantes do município de Júlio de Castilhos - RS no período de 2019 a 2020?

Atualmente, tornou-se notável a todas as empresas a necessidade de satisfazer seus clientes, e esse tem sido um dos seus principais objetivos. Sendo assim, Kotler e Keller (2006, p. 142) destacavam que “[...] se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”, e assim, provavelmente se tornará um cliente fiel. Já Las Casas (2010) refere-se a este, como um processo de comercialização, no qual aumentou significativamente com as técnicas de qualidade analisada por meio de pesquisas diretamente relacionadas com o consumidor e o aumento da sua exigência, para isso, acompanhar a satisfação dos clientes tem sido indispensável. São várias as formas de analisar a satisfação dos consumidores e essa avaliação seja por meio de questionário, pesquisas entre outras devem ser contínuas pensando sempre na necessidade do cliente e na busca de seus desejos e realizações, assim almejando melhorias e alternativas de empresas qualificadas para a comunidade em si (Cornélio, 2020).

O presente estudo aborda o tema satisfação e fidelidade dos clientes. Portanto tem como objetivos específicos, a) caracterizar o perfil socioeconômico dos clientes dos bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos, RS; b) identificar o nível de satisfação e fidelização dos clientes dos bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos, RS, e; c) sugerir para os estabelecimentos, a partir do que foi constatado nos objetivos anteriores, ações de melhoria na qualidade dos serviços.

Ressalta-se a importância desta pesquisa para a comunidade e clientes usuários dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos estudados, também a interdisciplinaridade que o tema engloba na análise como marketing, qualidade, estratégia, custo, direito e os vários fatores que compõem o estudo e norteiam sobre a pesquisa em elaboração, tornando viável a análise elaborada e assim um possível retorno. Assim na análise dos processos envolvidos podemos identificar o impacto dessas organizações nos consumidores e nas suas necessidades (Fileri & Mcleay, 2014).

2. Metodologia

O presente trabalho pode ser delimitado metodologicamente como uma survey, de natureza descritiva e com abordagem quantitativa. No que se refere a survey, pode-se mencionar a sua utilização para se compreender o fenômeno e descrever a sua distribuição em uma determinada população (Forza, 2002). Neste estudo, então, a survey possibilitou conhecer o nível de satisfação dos clientes, de acordo com o objetivo geral, desta maneira, foram aplicados questionários impressos, em clientes que frequentam bares e restaurante no município de Júlio de Castilhos, RS no período de 2019 a 2020.

A pesquisa também se configurou como um estudo de caráter descritivo, pois ao fazer uma análise do público que frequenta os bares e restaurantes, possibilitou se conhecer e descrever as características presentes nessa relação entre cliente e comércio. Pelas definições de Boente e Braga (2004) a pesquisa de natureza descritiva é indicada quando há um levantamento de dados e o porquê destes dados, sendo empregados por estudos que procuram descobrir e classificar a relação entre diferentes variáveis.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa foi caracterizada como quantitativa, que, de acordo com Michel (2009, p. 39) é a:

Pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa. Isso permite levantar atitudes, pontos de vista, preferências que as pessoas têm a respeito de determinados assuntos, fatos de um grupo definido de pessoas. Permite identificar falhas, erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses, identificar e explicar comportamentos (Michel, 2009, p. 39).

A coleta dos dados ocorreu através de um questionário que é formado por questões que compreendem o perfil socioeconômico dos clientes; questões relativas ao nível de satisfação; questões sobre o nível de fidelização. Sendo que a parte de satisfação e fidelização foram adaptados da escala proposta por Silva e Gomes (2008). Os itens do questionário foram

respondidos de acordo com uma escala Likert: Satisfação do 1 ao 5, sendo: 1= Muito satisfeito 2= Satisfeito 3= Indiferente 4= Insatisfeito 5= Muito insatisfeito. Fidelização com itens de 1 a 5 sendo: (1) discordo totalmente (2) discordo (3) indiferente (4) concordo (5) concordo totalmente.

Os questionários foram aplicados de maneira impressa nos clientes que frequentavam restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas da cidade de Júlio de Castilhos (RS). As informações para a realização da coleta se deram por meio da Prefeitura do Município, tendo em vista que estes estão consolidados no município e são empresas cadastradas para atuarem nesse ramo. Os dados foram coletados durante o período compreendido entre os meses de janeiro a março de 2020 por meio de visitas presenciais. Foram distribuídos 100 questionários impressos e obteve-se um retorno de 35 questionários.

Por meio do levantamento de dados que, de acordo com Gil (2002, p.50) “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer [...]”, busca-se conhecer melhor o grupo escolhido, as principais vantagens do levantamento estão em conhecer diretamente a realidade, trazendo economia e agilidade na obtenção dos dados e quantificação, ou seja, os dados podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística.

Para a tabulação dos dados coletados foram utilizadas planilhas do Microsoft Excel, e o tratamento dos mesmos ocorreu a partir de escalas métricas do tipo Likert por meio do ANOVA. O modelo estatístico ANOVA utilizado se define pela amostragem de uma variável aleatória contínua, com distribuição normal, num número fixo de grupos ou estratos da população. Estes grupos podem ser definidos por um só fator ou podem resultar da consideração simultânea de mais dimensões (Garcia-Marques, 1997).

Os resultados do estudo foram analisados pelo pacote estatístico do SPSS. Essa ferramenta utiliza testes estatísticos básicos e avançados utilizando as variáveis qualitativas e quantitativas e tendo como objetivo a apresentação dos dados de forma que possam realizar análise (Feinerer; Hornik & Meyer, 2008). Além disso, realizou-se uma estatística descritiva simples (Frequência e percentual), para evidenciar a perfil dos entrevistados. No Quadro 1 detalham-se as estratégias utilizadas no tratamento dos dados para cada objetivo.

Quadro 1 - Procedimentos de Análise de Dados de acordo com os Objetivos Específicos.

Objetivos Específicos	Etapas para Elaboração	Etapas Estatísticas
a) Analisar a Satisfação e Fidelização dos Clientes em Bares e Restaurantes no município;	Pesquisa Bibliográfica e Questionário Adaptado de Silva e Gomes (2008);	Testes de frequência e percentagem.
b) identificar e o nível de satisfação e fidelização dos clientes dos bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos – RS;	Questionário Adaptado de Silva e Gomes (2008);	Estatística descritiva (média);
c) caracterizar o perfil socioeconômico dos clientes dos bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos – RS.	Questionário Adaptado de Silva e Gomes (2008);	Estatísticas descritivas (média, desvio-padrão e coeficiente de variação);

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a realização desta pesquisa, certificou-se a todos os indivíduos participantes do estudo esclarecimentos por escrito, bem como, foi afirmado aos mesmos que a qualquer momento haveria a possibilidade de retirar o seu consentimento de participação, sem penalização alguma, logo, a participação foi voluntária. Também, garantiu-se a confidencialidade dos dados pelas pesquisadoras e o sigilo da identidade dos participantes. Seguindo-se, assim, os preceitos éticos estabelecidos pela legislação vigente.

3. Resultados e Discussão

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa. Foram aplicados 35 questionários em clientes

aleatoriamente no qual se avaliou os seguintes assuntos: perfil dos clientes, satisfação dos clientes; fidelização dos clientes. Os resultados estão expostos em dois itens: perfil dos entrevistados; satisfação e fidelização dos clientes.

3.1 Perfil dos participantes da pesquisa

Está variável identifica o perfil dos entrevistados do sexo feminino e masculino que responderam ao questionário, sendo o resultado apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da Pesquisa.

Variável	Alternativa	%
Sexo	Masculino	42,9
	Feminino	57,1
	TOTAL	100%
Nível de Escolaridade	Superior completo	8,6%
	Superior Incompleto	85,7%
	Pós-graduação	5,7
	TOTAL	100%
Estado Civil	Solteiro	68,6%
	Casado	20%
	Divorciado(a)	5,7%
	Outro	5,7%
	TOTAL	100%
Idade	Até 25 anos	45,7%
	De 26 a 35 anos	40 %
	De 36 a 45 anos	14,3%
	TOTAL	100%
Quantas pessoas compõem a família?	Uma a duas Pessoas	34,3 %
	Três a quatro Pessoas	54,3%
	Cinco a seis Pessoas	11,5%
	TOTAL	100%
Setor que atualmente trabalha	Agricultura	17,1%
	Serviços	17,1%
	Comércio	22,9%
	Outros	42,9%
	TOTAL	100%
Renda Familiar Mensal	R\$ 700,00 a R\$1.500,00	17,1
	R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	17,1
	R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	25,7
	R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00	31,4
	mais de R\$ 4.501,00	8,6
	TOTAL	100%
Profissão	Assist./Auxil. / Atend	25,7%
	Bancária	2,9%
	Coordenador	5,7%
	Doméstica	8,6%
	Empresário/Empreendedor	5,8%
	Estagiário/Estudante	17,2%
	Gerente	2,9%
	Técnico/vendedor	5,8%
	Outro	25,4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a Tabela 1, dentre os clientes abordados mostra que a maioria destes é do sexo feminino (57,1%), enquanto 42,9% do sexo masculino. Já em relação ao nível de escolaridade, em sua maioria possuem ensino superior incompleto (85,7%), quanto ao fator estado civil 68,6 % solteiros, casados 20%, é 5,7 divorciados.

Além disso, é perceptível que as mulheres, jovens e solteiras, são as mais frequentam os estabelecimentos. Angnes e Moyano (2013) sustentavam que questões como as mudanças nas rotinas das pessoas, a inserção das mulheres no mercado de

trabalho, a extensão da jornada de trabalho, a logística dos grandes centros urbanos, as mudanças na composição familiar, o aumento do custo de trabalhadores domésticos, o aumento do número de jovens que moram em cidades distintas das de seus pais para estudar e/ou trabalhar, também se constituem fatores que influenciam a alimentação fora do lar.

De acordo com a Tabela 1 percebe-se que a faixa etária de até 25 anos representa 45,7% dos entrevistados, destaca-se também a faixa de 26 a 35 anos com 40%. Percebeu-se também que 54,3 % residem com três a quatro pessoas.

Pode-se verificar que o setor do comércio representa um índice representativo com 22,9%, mas teve destaque para resposta outros com 42,9%, a renda familiar mensal aproximada dos respondentes está na faixa de R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00 com 31,4% a profissão de assistente, auxiliar e atendente, obteve 25,7%. Cabe destacar que, a procura pelo serviço de alimentação fora do lar representa uma dimensão econômica e social, o ritmo de vida profissional, a renda familiar, quando a mulher entra para mercado de trabalho, não só ela como também os homens e/ou jovens começaram a optar pela busca pelo consumo alimentar fora de casa, ação justificada possivelmente pela falta de tempo. Sendo assim, é possível afirmar que a busca por esse serviço passou a expressar significados sociais, como por exemplo, poder socioeconômico, status social e cotidiano moderno (Fatinel et al., 2011).

3. 2 Satisfação dos clientes

O cliente exerce um papel fundamental para uma organização, então satisfazer suas expectativas com os serviços prestados dever ser o foco principal de qualquer negócio. De acordo com Lovelock e Wright (2003), serviços desejados se referem ao que o cliente entende que deva e possa ser entregue para satisfação de suas necessidades, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Teste ANOVA quanto a Satisfação.

Variáveis	Sig.
Simpatia/empatia e eficiência dos colaboradores	,844
Limpeza do estabelecimento	,872
Qualidade do alimento/ serviço	,730
Diversidade do Cardápio	,962
Layout do estabelecimento	,584
O Estabelecimento satisfaz todas as suas necessidades em produtos e serviços	,854
Valores dos produtos e formas de pagamento	1,000
Divulgação do estabelecimento	,098
Clareza da informação sobre produtos e serviços	,898
Imagem do Estabelecimento	,446
Importância que o estabelecimento lhe dedica	,783

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando o Quadro 2, observou-se que um dos principais fatores da satisfação que teve destaque “valores dos produtos e formas de pagamento” considerou-se excelente, estes aspectos confirmam os resultados encontrados em diversos estudos, tais como: o valor percebido pelos clientes também presente no estudo de Teng e Chang (2013) ou na percepção de valor pelo produto entregue (Brotherton & Wood, 2004) ou ainda pela afirmação de Lashley e Morrison (2004) quando se refere ao valor cobrado ser justo pelo que é entregue.

Outro fator importante na avaliação de Satisfação do cliente “Diversidade do cardápio”. Campos (2004, p. 2) explica que “[...] um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”, ou seja, é algo sem defeitos, com custo baixo, oferecendo segurança ao consumidor, sendo entregue no tempo com diversidade e quantidade certa do produto/serviço.

Seguindo está análise nota-se que a “clareza da informação sobre produtos e serviços”, o atendimento diferenciado a experiência do estabelecimento faz com que o cliente volte a consumir seus produtos/serviços. Segundo afirmação da

Endeavor (2015), um bom atendimento é aquele voltado a uma única pessoa, atendendo às suas necessidades e anseios; cumprimento com os compromissos: prometer apenas o que se pode fazer e fazer tudo o que prometer. Prazos também são importantes. Somente com ações estratégicas voltadas a pessoas certas é possível obter qualidade no atendimento

Em relação ao grau de satisfação dos clientes dos bares e restaurantes da cidade considerando o fator “Simpatia/empatia e eficiência dos colaboradores”, “limpeza do estabelecimento”, considerou-se bom. Para Silva (2011) um atendimento deficiente a clientes é muito caro, um bom atendimento a clientes não tem preço, e necessário ter em sua empresa. Primeiro precisa-se reconhecer que atendimento é, para o negócio, tanto uma ferramenta administrativa, quanto um diferencial.

Ainda completou Campos (2004, p. 2) que “[...] um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”, ou seja, é algo sem defeitos, local agradável e limpo, com custo baixo, oferecendo segurança ao consumidor, sendo entregue no tempo e qualidade.

Resultante das questões dos serviços oferecidos “qualidade do serviço”, consideraram-se aceitável “importância que o estabelecimento lhe dedica” sendo considerado bom. A percepção do cliente sobre o atendimento está ligada as diversas formas de cativar seus consumidores, o atendimento é o principal deles. Quando o cliente é bem atendido, ele provavelmente irá voltar a consumir aquele produto ou serviço. O atendimento, além ser um ato de atender e dar suporte aos clientes, cria um relacionamento e evidencia a imagem inicial da empresa, a definição de qualidade vai depender de cada pessoa. Portanto, é necessário oferecer produtos ou serviços que atendam às suas expectativas para que possam se sentir satisfeitos pela confiança oferecida e pelo serviço prestado (Barreto & Crescitelli, 2013).

Assim, as percepções clientes insatisfeitos afetam na procura outro fornecedor do serviço, a identificação dos fatores que levam o cliente a aquisição do serviço e sua satisfação é fundamental para o sucesso das empresas, portanto a satisfação e a lealdade estão intimamente relacionadas e a lealdade uma consequência da satisfação (Johnson et al., 2001; Angnes et al., 2015).

De forma geral observou-se que os clientes estão satisfeitos conforme já dito antes destaque com destaque para “valores dos produtos e formas de pagamento” “Diversidade do Cardápio” “Clareza da informação sobre produtos e serviços” sendo verificados através aos resultados encontrados na pesquisa. Neste sentido a seguir serão apresentados os resultados da avaliação dos clientes quanto a fidelização com o estabelecimento.

3.3 Fidelização dos clientes

Las casas (2010) salienta que a fidelização de clientes é essencial e bastante relevante para as organizações que estão cada vez mais se conscientizando sobre a necessidade de um atendimento de qualidade. Num ambiente altamente competitivo o grande desafio das organizações tem sido a retenção dos clientes, até porque se as suas necessidades não forem satisfeitas em determinada empresa, ele terá concorrentes à disposição para atendê-lo

Considera que a concorrência é muito grande e os produtos oferecidos são muito semelhantes. Assim, o que realmente diferencia uma empresa de outra é a forma que cada organização cuidará estrategicamente do seu cliente. Um cliente fiel é mais propenso a fazer novos negócios e quando satisfeito, indicam novos clientes (Gummesson, 2002). Deste modo no Quadro 3, apresenta-se os resultados do Teste ANOVA quanto a Fidelização dos clientes.

Quadro 3 - Teste ANOVA quanto a Fidelização.

Variáveis	Sig.
Sinto necessidade de atender meus desejos no estabelecimento	,165
Obter ou consumir os produtos é decisivo para continuar a ser cliente	,134
Há benefícios que eu perco se mudar de Estabelecimento	,896
É arriscado mudar de Estabelecimento, porque não sei o que o outro me oferece	,668
Se mudar de Estabelecimento tenho de me adaptar ao modo de funcionamento desta nova	,901
Gastaria Tempo, e precisaria conhecer e me adaptar ao novo estabelecimento	,305
Os estabelecimentos são todos iguais	,832

Fonte: Elaborado pelos autores.

Muitos autores têm abordado o tema e inúmeros são os tópicos levantados por eles como “os mais importantes” para se alcançar a fidelização do cliente. A fidelização é definida por Samara (2005) na relação com todos os aspectos que se enquadram na experiência de consumo, do momento da recepção à finalização do atendimento.

Os principais pontos de fidelização dos clientes ficaram relacionados para “Há benefícios que eu perco se mudar de Estabelecimento”, “se mudar de Estabelecimentos tenho de me adaptar ao modo de funcionamento desta nova”, e “os estabelecimentos são todos iguais” mensuram como bom.

Quanto as respostas indicaram que há uma falsa fidelidade pelos clientes onde eles demonstraram estar acomodados com o local. Conforme Corrêa e Caon (2011), para que um cliente divulgue com entusiasmo sua experiência é necessário que se sinta mais que satisfeito com a prestação do serviço. Observa-se, no entanto, que as questões anteriores apontaram que a maioria dos clientes se declarou meramente satisfeitos com relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados, ainda assim, muitos afirmaram que “os estabelecimentos são todos iguais”

Assim pode-se verificar que os aspectos avaliados no questionário apresentados aos clientes são critérios apreciados pelos clientes e que podem definir efetivamente na sua decisão na escolha do restaurante. Segundo Seybold (2002) analisa que a fidelidade dos clientes e o valor vitalício que ele representa são os principais indicadores de sucesso. Dessa forma, os estabelecimentos devem considerar o fato de atender os clientes a todos esses critérios, pois todos eles se mostram importantes para fidelização dos clientes. No entanto, estrategicamente, a empresa pode optar por priorizar aqueles critérios que possuem o maior percentual de importância para o cliente, sem, contudo, desprezar os critérios que obtiveram os menores percentuais.

Quanto as variáveis, a fidelização podem considerar vulneráveis as ações comparadas com a concorrência, pois a questão manter clientes é fundamental para os resultados do estabelecimento, impactando diretamente no lucro. É preciso levar em consideração que os respondentes foram questionados a respeito de fidelização, e o que faz a diferença no local e se será capaz de causar a outros clientes o desejo de vivenciar a experiência descrita pelo local frequentado. É preciso levar em consideração que essa afirmação não foi espontânea, os respondentes foram questionados a respeito e o que fará a diferença ser divulgação espontânea e o entusiasmo com que será feita, se será capaz de causar no ouvinte o desejo de vivenciar a experiência descrita pelo local frequentado.

No ambiente de restaurantes e bares, as emoções são potencializadas, pois não é somente a refeição que está em julgamento, mas sim todo o contexto do serviço oferecido, passando pelas instalações, decoração e conforto, finalizando na relação que se estabelece entre cliente e funcionários do restaurante. Esse conjunto de pontos conduz a diferentes experiências avaliativas que culminam em uma totalidade de emoções que definem se o afeto geral foi positivo ou negativo. Aqui, vale lembrar que o episódio de compra se estende ao processo pelo qual passa o consumidor: escolha pelo local de consumo, e pós-consumo. E, sua emoção resultara na fidelização (White & Yu, 2005).

Reforçou-se a notabilidade de mensurar as emoções dos consumidores e, possivelmente, relacionando com os comportamentos de fidelidade. Demonstrando a importância para o negócio testar as emoções e os respectivos comportamentos

em novos cenários, sendo ou não no ramo de bares e restaurantes. Apresentados os resultados encontrados neste estudo, na sequência no próximo capítulo são expostas as considerações finais.

4. Considerações Finais

Este trabalho teve como finalidade analisar a satisfação entre os clientes de bares e restaurantes frequentados na cidade de Júlio de Castilhos e respectivamente a lealdade destes clientes. Deste modo, identificou-se o perfil dos clientes, em relação as variáveis de satisfação e fidelização que os levam a frequentar os bares e restaurantes.

No segundo momento os objetivos específicos, que visavam caracterizar o perfil socioeconômico dos clientes dos bares e restaurantes, identificar o nível de satisfação e fidelização dos clientes dos bares e restaurantes do município e sugerir para os estabelecimentos, a partir do que foi constatado nos objetivos anteriores, ações de melhoria na qualidade dos serviços.

Diante dos resultados e análises realizadas nesta pesquisa pode-se concluir que o item mais importantes “valores dos produtos e formas de pagamento” considerado o fator principal de satisfação pelos clientes, respectivamente avaliou-se bom a “Simpatia/empatia e eficiência dos colaboradores”, “limpeza do estabelecimento”, “diversidade do cardápio”. Perante esses resultados verificou-se os fatores que apontam a satisfação dos clientes obtidos pela prestação de serviços de bares e restaurantes.

Conforme dados desta pesquisa obteve-se também as variáveis de fidelização, de modo geral “Há benefícios que eu perco se mudar de Estabelecimento”, “se mudar de Estabelecimentos tenho de me adaptar ao modo de funcionamento desta nova”, e “os estabelecimentos são todos iguais” atribuindo como bom. Dessa forma é importante salientar que os estabelecimentos precisam melhorar para buscar uma fidelização atendendo as expectativas dos seus clientes.

Após resultados dentre algumas sugestões: Analisar semestralmente o nível de qualidade da prestação de serviços do seu bar e restaurante, aplicando questionário com os clientes e comparando os resultados com as informações obtidas, alcançando clientes fidelizados.

Através de conclusões obtidas deste trabalho contribuíram com as pesquisas realizadas com o setor de prestação de serviços ligado a satisfação e fidelização dos clientes, temas de extrema importância no âmbito empresarial. As limitações deste estudo destacam-se, pelo fato da complexidade e a disponibilidades da autora pesquisar a percepção dos clientes de diversos bares e restaurantes, visto que seria aconselhável fazer uma análise mais detalhada de cada estabelecimento. Para estudos futuros, sugere-se que investigue em outro momento essa percepção comparando os resultados obtidos em um campo de pesquisa maior, assim como, poderá ser aplicada em outras modalidades de serviços.

Referências

- Alves, E. B.; Barboza, M. M. & Rolon, V. E. K. (2014). *Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos*. Curitiba: InterSaberes.
- Angnes, D. L. & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 7, 2, 317-336.
- Barreto, I. F. & Crescitelli, E. (2013). *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado*. Pearson Education do Brasil.
- Boente, A. & Braga, G. (2004). *Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores*. Brasport. 79-98.
- Brotherton, B. & Wood, R. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. *Manole*.
- Campos, V. F. (2004). *Gerenciamento da rotina do trabalho do dia a dia*. (8a ed.) INDG Tecnologia e Serviços Ltda.
- Comélio, P. C.; de Oliveira, T. G. (2020). A qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial: uma análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Juiz de Fora-MG. *Gestão-Revista Científica*, 1(1).
- Corrêa, H. L. & Caon, M. (2011). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes*. Atlas SA.

- Endeavor, Brasil (2015). Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador. Artigo originalmente publicado no site endeavor.org. <https://goo.gl/WrHequ>.
- Fatinel, A. L.; Teixeira, J. M. C. & Ghizzo, M. R. (2011). O consumo de restauração fora de casa: uma amostra de indivíduos como parâmetro analítico. *Revista Percurso*, 3, 1, 193-205.
- Feinerer, I.; Hornik, K. & Meyer, D. (2008). Text Mining infrastructure in R. *Journal of Statistical Software*, 25, 5, 1-54.
- Filieri, R. & Mcleay, F. E. (2014) Wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 1, 44-57.
- Forza, C. (2002). Survey Research in Operations Management: A Process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 2, 152-194.
- Garcia-Marques, T. (1997). A hipótese de estudo determina a análise e estatística: Um exemplo com o modelo ANOVA. *Análise Psicológica*, 15, 1, 19-28.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas*. (4a ed.) Atlas.
- Ishra, R., Khanam, R., & Soar, J. (2022). Influence of food safety concerns on safe food purchasing at rural and urban consumers in Bangladesh. *Appetite*, v. 179, p. 106306, 2022.
- Johnson, M. D. et al. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22, 2, 217-24.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. Ed. Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio*. (10a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (10a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2010). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. 3ª reimpressão. Atlas.
- Lashley, C. & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Manoele.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2003). *Serviços: marketing e gestão*. Saraiva. 10, 3, 538-557.
- Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. 2ª ed. Atlas.
- Pereira, A. M. V.; Macri, L. M. S. R.; Oliveira, M. M. & Costa, Y. P. D. (2019). Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade do atendimento em uma Farmácia situada na cidade de Pau dos Ferros-RN. *Research, Society and Development*, 8, 6.
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). Comportamento do consumidor: conceitos e casos. *Prentice Hall*.
- Seybold, P. B. (2002). *A revolução do cliente*. Makron.
- Silva, D. P & Gomes, J. (2008). *Satisfação e Fidelização de Cliente: o Caso da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Amares*. [Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa – UFP].
- Silva, L. F. (2011). *Atendimento ao Cliente Como Diferencial Competitivo*. [Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing e Logística da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Tuiuti do Paraná].
- Teng, C. C. & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Wu, H. C., Ai, C. H.; & Chang, Y. Y. (2021). What drives experiential sharing intentions towards motorcycle touring? The case of Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 17(1), 90-119.
- White, C. & Yu, T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of services marketing*, 19, 6, 411-420.