

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

GABRIELA FERRAZ ERMANI

**PLANO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UM RESTAURANTE FAMILIAR
LOCALIZADO EM CRICIUMA -SC**

**CRICIÚMA
2018**

GABRIELA FERRAZ ERMANI

**PLANO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UM RESTAURANTE FAMILIAR
LOCALIZADO EM CRICIUMA -SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Ricardo Pieri

CRICIÚMA

2018

GABRIELA FERRAZ ERMANI

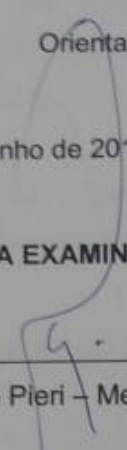
**PLANO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UM RESTAURANTE
FAMILIAR LOCALIZADO EM CRICIÚMA -SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

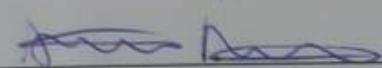
Orientador: Prof. Msc. Ricardo Pieri

Criciúma, 25 de junho de 2018. (data da defesa)

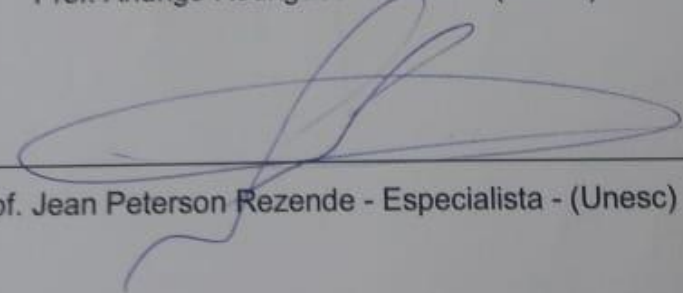
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ricardo Pieri – Mestre – (Unesc)



Prof. Andriago Rodrigues – Mestre - (Unesc)



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - (Unesc)

CRICIÚMA

2018

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais que estão sempre me apoiando nas minhas escolhas, me aconselhando para sempre seguir o rumo certo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por dar esta oportunidade única da graduação, sem ele não conseguiria alcançar os meus sonhos e objetivos maiores.

Agradeço aos meus pais Hélio Ermani e Rosangela Ferraz Flores Ermani, meu irmão Murilo Ferraz Ermani, pela paciência e incentivo nesses longos anos de graduação, vocês foram minha base para eu não desistir, amo vocês incondicionalmente.

Agradeço a Universidade pela experiência como acadêmica, uma universidade única que virou minha segunda casa. Agradeço ao Núcleo de Empreendedorismo pela oportunidade de ser bolsista por um projeto tão grandioso e abençoado que é o Plano de 60 dias, uma oportunidade única que estará para sempre no meu coração.

Agradeço aos proprietários do Restaurante Rosso, Zelma Rosso e João Rosso, por abrir as portas para que a realização deste trabalho e pesquisa, com certeza este trabalho não somará só a mim, e sim a todos que frequentarem o estabelecimento.

Agradeço a todos os professores que estiveram junto de mim nesse período de graduação me ajudando e me orientando com muita garra para eu ter o melhor conhecimento de qualidade.

Agradeço ao meu orientador Msc. Ricardo Pieri, pela paciência, incentivo, pelos conselhos, e acima de tudo por me ajudar conseguir colocar em prática tudo o meu conhecimento na área do marketing no meu tão sonhado TCC.

Gostaria de agradecer a todos os meus colegas pelas conversas em sala de aula, pelos colegas que me auxiliaram dando dicas para a construção deste trabalho, vocês estarão sempre no meu coração.

E por fim aqueles que de modo indiretamente me ajudaram para a construção deste trabalho acadêmico, o meu muito obrigado.

EPÍGRAFE

*“Não tenha medo de dar um grande passo.
Não se atravessa um abismo com 2 passos
pequenos”.*

(David Lloyd George)

ERMANI, Gabriela Ferraz. **Plano de Fidelização de Clientes para um Restaurante Familiar localizado em Criciúma – SC**, 2018, 69 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

RESUMO

Fidelização de clientes é um sistema de bonificações e gratificações, onde o foco principal é premiar os clientes que mais frequentarem o estabelecimento, este sistema é ideal para as empresas que querem que seus clientes continuem frequentando o empreendimento com maior frequência. Deste modo, este estudo tem como objetivos o diagnóstico situacional do estabelecimento, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do restaurante, a definição do perfil dos clientes e ações de melhorias propostas. A metodologia da pesquisa foi de modo descritivo, quanto aos fins, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A População-alvo da pesquisa foram os clientes do Restaurante Rosso. O estudo caracterizou pela coleta de dados primários e coleta de dados de modo quanti-qualitativo. O instrumento de Coleta de Dados foi feito por um questionário estruturado aos clientes do estabelecimento, foram entrevistados 86 clientes de forma direta em dia de funcionamento do estabelecimento. A análise dos dados foi de modo qualitativo. Foi observado pela pesquisa que a maioria dos clientes acham o preço do buffet elevado para sua família, e concluíram que o estabelecimento precisaria de algumas melhorias para manter a qualidade. Foi visto ainda pela pesquisa que a maioria dos clientes estariam dispostos a participarem de sistemas de fidelização, isto é, receber descontos e bonificações em troca da frequência dos mesmos ao estabelecimento. Deste modo foi proposto aos clientes um sistema de fidelização, onde cada família receberia um cartão fidelidade, onde seria preenchido conforme sua frequência no estabelecimento.

Palavras-chave: Diagnóstico. Fidelização. Restaurante. Clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – População e Amostra.....	37
Figura 02 –Fachada do Estabelecimento.....	41
Figura 03 – Model Business Canvas do Restaurante Rosso.....	44
Figura 04 – Gênero.....	46
Figura 05 – Faixa Etária.....	46
Figura 06 – Cidade que residem.....	47
Figura 07 – Renda Familiar.....	47
Figura 08 – Quantidade de pessoas almoçando no dia.....	48
Figura 09 – Como conheceu o restaurante.....	48
Figura 10 – Qual a frequência que você visita o restaurante.....	49
Figura 11 – Há quanto tempo você frequenta o restaurante.....	49
Figura 12 – Número de pessoas que costumam almoçar.....	50
Figura 13 – Atendimento.....	50
Figura 14 – Cardápio do Buffet.....	51
Figura 15 – Estrutura.....	51
Figura 16 – Gastos por família.....	52
Figura 17 – Preço.....	53
Figura 18 – Item que faz você voltar ao restaurante.....	54
Figura 19 – Programa de Fidelidade.....	54
Figura 20 – Sistemas de Fidelização Proposto.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Estratégias de Fidelização.....	28
Quadro 02 – Estruturação da População-alvo.....	37
Quadro 03 – Análise de Conteúdo.....	39
Quadro 04 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos.....	39
Quadro 05 – Forças e Fraquezas da Empresa.....	42
Quadro 06 – Oportunidades e Ameaças da Empresa.....	43
Quadro 07 – Implementação de Buffet a Quilo.....	57
Quadro 08 – Melhorias no atendimento.....	57
Quadro 09 – Melhorias em Limpeza.....	58
Quadro 10 – Ampliar o Mix de Bebidas e Drink's Alcoólico.....	58
Quadro 11 – Melhorar o Playground.....	59
Quadro 12 – Programa de Fidelização.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sugestões.....	54
----------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA.....	15
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING	18
2.2 PRINCIPIOS DE MARKETING.....	19
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	20
2.3.1 Produto.....	21
2.3.2 Preço....	21
2.3.3 Praça.....	22
2.3.4 Promoção.....	22
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS	23
2.4.1 Estratégia de Demanda: Fixação Criativa de Preços	23
2.4.2 Estratégia de Demanda: Sistema de Reservas.....	24
2.4.3 Estratégia de Demanda: Desenvolvimento de Serviços Complementares.....	24
2.4.4 Estratégia de Demanda: Desenvolvimento de Demanda Fora do Período de Pico.....	25
2.4.5 Estratégia de Oferta: Utilização de Funcionário de Meio Período.....	25
2.4.6 Estratégia de Oferta: Compartilhamento de Capacidade.....	25
2.4.7 Estratégia de Oferta: Preparação Antecipada para Expansão.....	25
2.4.8 Estratégia de Oferta: Utilização de Terceiros.....	26
2.4.9 Estratégia de Oferta: Aumento da Participação do Cliente	26
2.5 MARKETING DE VENDAS.....	26
2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	27
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	28
2.8 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA	29

2.9 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA	30
2.10 MATRIZ SWOT.....	31
2.11 ANÁLISE SWOT.....	32
2.11.1 Análise Interna: Empresa – Forças e Fraquezas	32
2.11.2 Análise Externa: Ambiente – Oportunidades e Ameaças	33
2.12 GASTRONOMIA E RESTAURANTES.....	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2 DEFINIÇÃO DA AREA OU POPULAÇÃO ALVO	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	39
3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4 ANÁLISE DOS DADOS	41
4.1 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	41
4.1.1 Analise Interna.....	42
4.1.2 Análise Externa	43
4.1.3 Modelo de negócios.....	44
4.1.4 Análise do Model Business Canvas	45
4.2 PESQUISA COM OS CLIENTES	45
4.2.1 Gênero.....	46
4.2.2 Faixa Etária	46
4.2.3 Cidade que residem	47
4.2.4 Renda Familiar.....	47
4.2.5 Quantidade de pessoas almoçando no dia.....	48
4.2.6 Como conheceu o restaurante.....	48
4.2.7 Qual a frequência que você visita o restaurante	49
4.2.8 Há quanto tempo você frequenta o restaurante	49
4.2.9 Número de pessoas que costumam almoçar	50
4.2.10 Atendimento	50
4.2.11 Cardápio do Buffet	51
4.2.12 Estrutura	51
4.2.13 Gastos por família	52
4.2.14 Preço	52
4.2.15 Item que faz você voltar ao restaurante	53

4.2.16 Programa de Fidelidade.....	53
4.2.17 Sistemas de Fidelização Proposto.....	54
4.2.18 Sugestões	54
4.2.19 Análise Geral da Pesquisa com os Clientes	55
4.3. SUGESTOES E PLANOS DE MELHORIAS	56
CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE.....	67

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa criar um plano de fidelização para o Restaurante Rosso, conhecido pela sua gastronomia italiana. O ramo da gastronomia é definido como um dos segmentos que apresentam um grande avanço no país. Na região onde o restaurante está localizado, é observado que a frequência de pessoas nestes estabelecimentos cresce gradativamente.

Como relata o SEBRAE (2017), o setor de bares e restaurantes tem visto um aumento de aproximadamente 10% anualmente, gerando aproximadamente mais de 450 mil vagas de emprego para esse setor.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2017), foi visto que com análises das novas tendências sobre bebidas em geral e alimentos, a busca de recursos com fontes naturais, com o foco principal na sustentabilidade será a grande proposta, pois cada vez mais a preocupação com o planeta se torna mais forte. Buscar produtos de fundo natural e orgânico tende a ser muito importante, pois aumentam cada vez mais a preocupação com o corpo e com o meio ambiente.

Localizado no bairro Quarta Linha desde a sua fundação, em 2002, o Restaurante Rosso além de oferecer almoço típico italiano aos domingos, dispõe de produção e entrega de buffet e atua no segmento de centro de eventos, disponibilizando sua estrutura para festas em geral. Com um faturamento semanal de aproximadamente R\$ 20.000,00, o estabelecimento fornece em média, 3.750 almoços por mês, sendo prestigiado pelo bom atendimento, qualidade e preço justo.

A proprietária Zelma Rosso afirma que se tratando de restaurante somado ao centro de eventos, a concorrência é baixa. Na cidade de Criciúma a oferta de comida típica italiana é menor, comparada a outros municípios da região, como Nova Veneza, que é muito lembrada por seus restaurantes típicos. No setor de centro de eventos dificilmente se encontram locais com boa estrutura, estacionamento amplo e área extensa ao ar livre, fato que faz com que o Restaurante Rosso ganhe devido destaque.

O presente trabalho tem como primeiro foco o diagnóstico situacional do estabelecimento, onde foram analisados o ambiente interno, como pontos fortes, pontos fracos, e o ambiente externo, como ameaças e oportunidade do restaurante. Após esta etapa foi feito uma pesquisa com um questionário de forma qualitativa e

quantitativa com os clientes do estabelecimento, levando em conta a satisfação dos mesmos, na sequência foram analisadas as respostas dos clientes para então ver a viabilidade de uma implementação de um plano de fidelização e assim propor melhorias.

No primeiro capítulo foram abordados assuntos como, tema, situação problema e justificativa, isto é, fatos que concretizem este estudo. No segundo capítulo foi apresentada a fundamentação teórica, com o foco principal na introdução ao marketing, princípios de marketing, composto de marketing, marketing de serviços, fidelização de clientes, entre outros assuntos que consolidam este estudo. No terceiro capítulo foram abordados os procedimentos metodológicos, tais como, delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, coleta de dados, análise dos dados e síntese dos procedimentos metodológicos.

No quarto capítulo foram apresentados a pesquisa de campo, onde foi aplicada com os clientes do restaurante, onde foram analisados os dados de cada pergunta, tendo a visão do cliente como fonte principal para melhorias, após esta análise será possível encaminhar para elaboração propostas de melhorias.

1.1 TEMA

Fidelização de clientes para um restaurante familiar localizado em Criciúma -SC.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente para conseguir uma carteira de clientes que se consolidam é muito difícil, pois existe inúmeros tipos de clientes que prezam por questões diferentes, tais como qualidade, tempo, conforto, entre outros quesitos encontrados em restaurantes em geral.

Hoje em dia muitas pessoas estão indo menos aos restaurantes, pela diversificação de possibilidades, pelo fator principal preço e qualidade do local, algumas famílias tem um número alto de componentes e acaba se tornando caro pagar para cada um, então a probabilidade de eles voltarem com mais frequência é baixa.

Observando possíveis concorrentes na região, o restaurante Rosso possui propósitos a serem alcançados, como estabelecer o público que atende, criar

um plano de fidelização para permanência de novos clientes, pois muitos vão apenas uma vez e acabam não voltando.

De acordo com Chiavenato (2006) o diagnóstico tem uma grande importância para definir as estratégias a serem tomadas em empresas e organizações. O diagnóstico está associado de modo direto com procedimentos que tendem a definir o complexo organizacional, ligando seus principais fundamentos e os procedimentos de expor os problemas e assuntos primordiais. Indicando o importante auxílio extensivo, a fim de identificar todos os passos, para que todas as providencias tenham eficácia

Com a análise do diagnóstico situacional será possível ver qual a melhor estratégia para o estabelecimento, e com a pesquisa de campo será possível analisar qual o melhor programa de fidelização de clientes, e propor melhorias, baseado no foco em manter e ampliar a carteira de clientes do estabelecimento. Baseado nesse estudo, foi visto a importância de responder a seguinte pergunta da pesquisa: **Como fidelizar e manter clientes em um Restaurante, tendo como base o perfil do cliente e suas necessidades?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor ações de fidelização para manter a carteira de clientes fiéis do Restaurante Rosso.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Fazer um Diagnóstico Situacional no Restaurante Rosso;
- b) Identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do empreendimento;
- c) Definir o modelo de Negócios;
- d) Identificar o perfil e as necessidades dos clientes;
- e) Propor ações de melhorias.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente é visto que muitas pessoas não estão voltando ao estabelecimento, por questões de preço. O problema se torna mais grave quando as famílias com grande números de componentes vão ao restaurante, basicamente se torna um pouco caro o preço, e ficar voltando ao restaurante acaba se tornando caro, pela questão do preço estar tabelado em um preço apenas e não sendo conforme for pegado para consumir

De acordo com Duffy (2002, p. 02), “[...] fidelização é o envolvimento que encoraja o consumidor a refletir mais vezes antes de aprovar uma sugestão de outro provedor”. O diálogo entre clientes e fornecedores quando é realizada de forma justa, as proporções de crescer a rentabilidade da empresa e fidelidade são grandes, pois o cliente acaba sendo reconhecido pela empresa.

Muitas empresas de vários segmentos estão utilizando esta ferramenta para a permanência dos clientes nas mesmas, e com esse grande sucesso se pensou na implementação desta ferramenta no Restaurante para poder manter uma clientela fixa cada vez maior.

Este trabalho tem uma grande importância para o Restaurante Rosso, pois com este estudo o estabelecimento poderá ver técnicas de melhorias podendo melhorar sua carteira de clientes, fazendo assim seu faturamento aumentar gradativamente.

Para a universidade este trabalho é importante, pois contribui com o nosso aperfeiçoamento profissional na área escolhida, pois faz nos acadêmicos utilizar a teoria com a prática, e levando sempre conosco o nome da universidade para a carreira que iremos seguir.

Para nós acadêmicos a crescer como profissionais, sempre com o foco no conhecimento, estar se especializando e indo atrás dos nossos sonhos e desejos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O seguinte capítulo será abordado o marketing no geral, desde a introdução do marketing, os princípios de marketing, Mix de marketing, conceitos de marketing com relação dos 4 p's do marketing, marketing de serviços, fidelização de clientes e o segmento de restaurantes.

2.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

De acordo com Kotler (1993) atualmente com um mercado globalizado o marketing tem uma importância muito grande, hoje em dia o marketing é visto por uma urgência de finalidades que não tenham conseguindo a satisfação coerente, tendo um fator de estabelecer e estimar sua importância, estipulando qual o seu mercado-alvo para assim organizar e poder responder as necessidades, vendendo produtos, serviços e programas que venham com o intuito de somar o mercado atual.

Conforme relata o autor anteriormente o marketing é um procedimento social e administrativo, onde pessoas que buscam vender seus produtos e criar valor para poder promover e fidelizar clientes (KOTLER,1993).

Marketing é um processo que envolve várias etapas primordiais, envolvendo o planejamento, a execução, estabelecimento de preços, promoções, distribuição de ideias, produtos, serviços, processos que tendem a somar nas empresas e crescer no mercado (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KELLER; KOTLER,2012, p. 3).

A área mercadológica envolve variados formas de fortalece-la como estas, seria um bom planejamento, uma boa organização, uma boa direção e controle, conseguindo integra-los para que a administração seja feita com bom sucesso, que no futuro possa vir resultados bons e positivos para empresas em geral, tentando suprir e gerar cada vez mais lucratividade (GESTÃO E REGIONALIDADE,2007).

2.2 PRINCÍPIOS DE MARKETING

Conforme relata os autores Churchill e Peter (2000), os princípios de marketing são considerados funções primordiais para dentro das empresas, onde são estabelecidas regras para poder se organizar melhor. Dentro deste conceito são separadas em 6 princípios de principal valor para o Marketing, sendo eles:

a) Princípio do Cliente

Relata os autores Churchill e Peter (2000), que o princípio do cliente tem como principal meta os negócios, isto é, que as pessoas envolvidas no marketing tendem a solucionar as trocas envolvidas com os clientes, sempre compreendendo os clientes para poder satisfazê-lo da melhor forma. Sempre envolvendo o gosto de cada cliente para poder saber o que cada cliente gosta.

b) Princípio do Concorrente

Como relata Churchill e Peter (2000) Muitos clientes tendem a ir em empresas concorrentes para procurar tal produto, o primordial para isto não acontecer seria a empresa oferecer ao seu cliente um produto com boa qualidade.

c) Princípio proativo

Muitos lugares estão com situações preocupantes pela crise, para poder haver crescimento e prosperidade o principal dos profissionais do Marketing é buscar por mercados que tendem a abrir espaço para divulgar esses segmentos de produtos ou serviços (CHURCHILL; PETER, 2000).

d) Princípio interfuncional

Um dos principais fatores deste princípio é a organização em equipes que tendem a fazer variadas funções para prosperar. Muitas vezes não apenas o marketing e a pesquisa são o suficiente, tendo assim que constatar com profissionais de Produção, Recursos Humanos, engenharia, finanças, entre outros para poder sustentar a organização (CHURCHILL; PETER, 2000).

e) Princípio de Melhoria Contínua

Atualmente este princípio retrata os casos de empresas que tendem mudar para no futuro ter melhorias que venham crescer a empresa, voltadas a processos, estratégias e vários fatores que são de suma importância para as empresas (CHURCHILL; PETER, 2000).

f) Princípio do Stakeholder

São um número de pessoas que são envolvidas com as obrigações voltadas aos clientes e com as consequências das decisões do marketing em geral. Incluindo pessoas e entidades, sendo eles proprietários, fornecedores, comunidades entre outros que tende a ter decisões sobre situações importantes (CHURCHILL; PETER, 2000).

As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado. Isso se aplica especialmente à incorporação da Internet aos planos de marketing. Os profissionais de marketing devem tentar equilibrar o aumento nos gastos em ações de marketing dirigidas a motores de busca, mídia social, mala direta eletrônica e mensagens de texto/SMS com um nível adequado de gastos em comunicações de marketing tradicionais. (KELLER; KOTLER, 2012, p 14).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Composto de Marketing é uma conjunção de instrumentos estratégicos, onde é usado para criar valor com os clientes e atingir metas relacionadas com a organização, empresa, entidade ou evento em questão (CHURCHILL; PETER, 2000).

Conforme relata os autores Churchill e Peter (2000), o Marketing é relativamente usado para poder receber trocas, visando valores que nem sempre vão acarretar lucro.

Atualmente o composto de marketing é dividido por 4 instrumentos importantes, sendo eles: Produto, Preço, Praça, Promoção. Estes elementos são chamados como 4 p's, com grande importância para o mercado, pois com os 4p's as empresas conseguem consolidar seus produtos a serem apresentados de forma coerente (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.3.1 Produto

Produto é tudo o que o vendedor ou pessoa especializada em Marketing pretende oferecer ao seu cliente. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Variadas formas podem alterar o comportamento do consumidor na hora da compra, as principais formas são quando um produto é novo no mercado, quando o produto é de uma complexidade alta, isto é, que o cliente não consiga manusear e quando o produto não possui uma qualidade tão boa igual a produtos semelhantes, fazendo assim o cliente ir comprar com a marca que ele já está acostumado, por medo de adquirir um produto e não vir com boa qualidade. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Conforme afirma Kotler (1993) o conceito de produto relata que as pessoas que iram adquirir algum produto vão preferenciar por um produto com qualidade, funcionamento e vantagens, as pessoas voltadas no ramo da administração tendem a solucionar problemas com os produtos, a fim de melhorar, tendo sempre à frente de concorrentes.

Várias questões de um produto chamam a atenção do cliente, sendo eles. a aparência do produto, a embalagem e rótulos. Uma embalagem com uma boa qualidade tem tudo para chamar a atenção do cliente. Um rótulo com que traga informações positivas pode induzir bons relatos do produto. (CHURCHILL E PETER, 2000).

2.3.2 Preço

O Preço é definido por estratégias de produto, isto é, se o produto está em alta no mercado, quem colocá-lo com valor menor tende a ter a sorte de conseguir vender (CHURCHILL; PETER,2000).

Muitos clientes hoje em dia preferem comprar produtos com valores mais baixos, levando basicamente em conta o fato do produto que custa um valor alto estar em promoção, muitas pessoas acreditam que o preço é essencial na hora da compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

O preço basicamente relata o valor agregado em um certo item, a porção de recursos que uma pessoa tende a quitar para poder fazer aquisição de tal produto. Em questão a este relato vimos que o preço é a única despesa ocorrida com os consumidores, existe outras despesas que são consideradas não monetárias

que faz o produto ser mais caro, como por exemplo o interesse, valor entre outros quesitos importantes (MOREIRA et al.,2001).

Para definir o preço de um produto, vários fatores são desenvolvidos, sendo focado sempre em parâmetros, sendo eles a lucratividade do produto, podendo ser atualmente, no momento da compra, ou futura. Quando se lança um produto novo no mercado ocorre vários empecilhos, um deles é preço que será colocado, pois não á pesquisas para poder estipular o preço do produto (MOREIRA et al.,2001).

2.3.3 Praça

Praça ou Distribuição relata dois fatores importantes no ramo do marketing. O primeiro relata a organização do marketing, que retrata as maneiras mais práticas para o cliente ter a obtenção dos produtos ou serviços de uma empresa. Para esta questão é nomeada como canais de distribuição (MOREIRA et al.,2001).

Em muitas empresas acham que o trabalho está concluído quando ele sai de suas instalações, mais outros fatores são primordiais saber como que o produto será enviado, em questões de embalagem, pois em muitas vezes a viagem é longa e o produto sofre uma grande chance de sofrer danificações (KOTLER,2000).

2.3.4 Promoção

A promoção detalha todo processo para deixar o cliente encantado com o produto, fazendo assim a principal tarefa de influenciar o cliente a comprar aquele requerido item, tanto em uma propaganda, onde podem ser mostrados em redes sociais, tv, jornais, aonde os clientes têm mais acessos, ou promoção de vendas, onde o cliente consegue um bom desconto por aquele produto que está sendo vendido (MOREIRA et al.,2001).

Conforme relata KOTLER (2000), promoção é formas de anunciar os produtos, por formas de campanhas, propagandas que o país do produto preza, tendo como principal característica a divulgação dos mesmos, a fim de aumentar a cartela de clientes e consumidores.

Quando se relata a mensagem que será escrita na propaganda tem que ver vários fatores importantes, uma das mais importantes são o que escrever e para onde escrever, com quesitos entre cores, nomes entre outros, as cores que serão

colocadas tem um papel fundamental, pois em alguns países variadas cores são consideradas proibidas e com sinais ruins, por exemplo em Birmânia o roxo é considerado uma cor da morte, o branco no país da Índia (KOTLER,2000).

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo como relata Bateson e Hoffman (2003) muitas vezes as pessoas não conseguem diferenciar bens e produtos com serviços, havendo dificuldade o fornecimento de exemplos destes itens. Os bens puros recebidos pelos clientes não teriam características de serviços, pois os bens são produtos que podem guardar, são tangíveis, já os serviços são o oposto, não são tangíveis.

Apenas alguns serviços variados possuem alguns itens de serviços que podem ser guardados e armazenados, como exemplo seria um cardápio, o extrato de um banco. Os bens também possuem serviços agregados a eles, sendo ele a entrega do produto aos clientes (BATESON; HOFFMAN,2003).

Conforme afirma Bateson e Hoffman (2003) a maioria dos serviços oferecidos pelas empresas são recebidas no próprio estabelecimento, como exemplos, salão de beleza, consultório de dentista, restaurantes, alguns outros serviços são disponibilizados pelo profissional na casa do cliente, onde leva flexibilidade para o cliente, por exemplo tratamento do gramado, serviço de pintura e reformas, entre outros serviços.

Os serviços em geral são intangíveis, ou seja, não podem ser estocados, para não ocasionar estoque de matéria prima é feito uma análise do produto a ser servido ao cliente, para não gerar uma alta demanda. (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.1 Estratégia de Demanda: Fixação Criativa de Preços

Técnicas para a colocação de preços fixos basicamente são utilizadas por estabelecimentos para auxiliar a nivelção da demanda do serviço. Com isso podendo estabelecer promoções dos preços para alguns serviços em horários especiais, tendo uma grande importância e bom resultado para restaurantes e cinemas (BATESON; HOFFMAN,2003).

O posicionamento dos preços tende a ser utilizados para alguns tipos de clientes, sendo organizado como grupo especial, sendo eles, crianças, idosos, estudantes, esta estratégia tem ajudado bastante a nivelção da demanda, impedindo de as pessoas procurarem outros estabelecimentos e preferindo as

pessoas manterem clientela daquele estabelecimento em questão (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.2 Estratégia de Demanda: Sistema de Reservas

Uma tática importante para diminuir as variações da procura seria a instalação de composto estoques, onde os clientes iriam reservar alguns serviços para tal dia e horário, algumas empresas usam estas táticas, sendo elas, horários em consultórios médicos e odontológicos, restaurantes, campos de golfe, salões de beleza, um ponto positivo destas reservas, seria a redução do risco do cliente não receber este serviço, pois sabemos que em muitos locais estão sempre cheio de clientes e acaba ocasionando atraso ou até suspensão do serviço para certas pessoas (BATESON; HOFFMAN,2003).

Apesar dos pontos positivos destas reservas, também possuem pontos negativos, que vem para prejudicar a empresa, sendo eles, a contratação de pessoas para cuidarem desta tarefa, ocasionando custo alto para a empresa, outro fator importante é falta de comprometimento do cliente, pois marcam horário em estabelecimentos de serviços e não aparecem. Com isso acaba que o serviço não é executado e a reserva do cliente é perdida (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.3 Estratégia de Demanda: Desenvolvimento de Serviços Complementares

As iniciativas e privilégios correlacionados a fragilidade podem ser reduzidas pelo andamento de serviços adicionais que possuem uma correlação de modo direto com a proposta do serviço essencial. Um exemplo de serviço adicional seria um restaurante, onde o local não é apenas para o bem-estar dos clientes, e sim a renda do local (BATESON; HOFFMAN,2003).

Alguns serviços são criados para o bem-estar das pessoas que vão até o estabelecimento para ter um tipo de serviço, sendo eles, treinamentos de alguns esportes, jogos diferenciados em alguns cinemas, revistas, jornais, e televisores para distraírem os clientes em estabelecimentos com o modo de ambiente de espera para receber o serviço esperado (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.4 Estratégia de Demanda: Desenvolvimento de Demanda Fora do Período de Pico

Os resultados da fragilidade tendem a ser diferenciados pela procura de serviços fora do período de pico, este fator tem uma grande importância para reduzir a fragilidade de variadas maneiras. Primeiramente seria o fornecimento de alguns tipos de serviços no decorrer do estágio de pico, utilizando o período fora do pico para treinamento de funcionários para variados setores, por exemplo um lavador de pratos poderá ser treinado para arrumar as mesas. (BATESON; HOFFMAN,2003).

Embora os serviços em geral não podem ser estocados mais é possível preparar itens para facilitar o serviço em questão. Por exemplo restaurantes, fazendo a preparação de saladas e pratos, liberando tempo para estar executando outro serviço (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.5 Estratégia de Oferta: Utilização de Funcionário de Meio Período

Não é apenas o gerenciamento da procura do cliente, os resultados da fragilidade podem ser diminuídos por questões que estão disponíveis em possíveis tempos que são necessitados, uma destas propostas seriam empregar pessoas em meio período para poder auxiliar nos períodos que possuem grande número de atividades a serem efetuadas (BATESON; HOFFMAN,2003).

Empregar pessoas em meio período possui grande pontos positivos, incluindo os custos inferiores de mão de obra, e o estímulo da tarefa mais flexível, que podem ser contratadas apenas quando necessário, criando um contrato para a pessoa que velha efetuar estes serviços (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.6 Estratégia de Oferta: Compartilhamento de Capacidade

Uma maneira de crescer o número de serviços a oferecer para os clientes seria criando um compartilhamento de capacidade, isto é, formando variados serviços responsáveis com outros tipos de abastecedores que tendem a aumentar o número de serviços em geral (BATESON; HOFFMAM,2003).

2.4.7 Estratégia de Oferta: Preparação Antecipada para Expansão

Apesar de que a técnica da preparação antecipada para Expansão não apresenta um “quebra galho” para as questões de propostas acrescidas com

fragilidade, ela tende a reduzir respostas e ameaça de procura, além disto o grande custo elevado com aumento do ambiente de trabalho (BATESON; HOFFMAN,2003).

Afirma BATESON; HOFFMAN (2003) que para uma boa expansão da empresa deve fazer uma análise se será viável, pois muitas empresas tendem querer aumentar mais acabam se endividando com terceiros e não conseguindo solucionar este fator.

2.4.8 Estratégia de Oferta: Utilização de Terceiros

As empresas tendem a procurar novos fatores para seu estabelecimento, como por exemplo a utilização de terceiros para o melhor atendimento do serviço prestado. Alguns exemplos são agências de viagem, que tendem a transmitir novidades e informativos aos clientes para que eles saibam como as companhias áreas funcionam (BATESON; HOFFMAN,2003).

Com o aumento do uso de terceirização a elevação do grau de serviços aumentou, este tipo de tarefa tende a aumentar a exposição dos clientes e criar ofertas competitivas para as empresas concorrentes (BATESON; HOFFMAN,2003).

2.4.9 Estratégia de Oferta: Aumento da Participação do Cliente

Uma maneira de elevar a oferta de serviços livres é estabelecer que o cliente realize uma fração do serviço. Como exemplo em *fast-food* onde os clientes tendem a pegar a sua própria bebida, ou também nos restaurantes os clientes prepararem suas saladas como o acréscimo dos temperos (BATESON; HOFFMAN,2003).

No entanto, embora o autosserviço libere os funcionários para prestar outros serviços, algumas vantagens e desvantagens estão vinculadas a participação do cliente. A disposição dos clientes para executar o serviço para si mesmos, em geral se dá em função da conveniência, do preço e da customização (BATESON; HOFFMAN, p.54, 2003).

2.5 MARKETING DE VENDAS

As pessoas envolvidas com vendas na empresa são especializadas e compreender o termo que interage as vendas e o marketing, com isso a empresa se vai consolidando (MOREIRA et al.,2001).

As organizações precisam olhar com atenção e se manifestar aceitadas para o movimento da constante mudança da cultura. Hoje em dia possui grandes melhorias em questões as novas técnicas que os mercados tendem oferecer (LAS CASAS, 2010).

2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Em alguns trabalhos e retalhos, uma das principais soluções para poder expandir os estabelecimentos é a eficácia de vencer as esperanças dos consumidores, gerando ligações de dedicação. A compra de um produto ou de um serviço tende a contornar e suprir a carência: onde envolve as vontades e efeitos. Empresários e trabalhadores responsáveis deste diferencial e são preparados a mostrar o sentido do algo a mais, tendem a mostrar uma grande vantagem a frente dos concorrentes do segmento (JULIO CEZAR IACIA ,2007).

A primeira coisa que é importante saber sobre fidelização, nas circunstâncias do marketing, que ninguém é fiel a todo momento. Sempre que se cria convívio de fidelidade é um dia bom. Muitos casos de empresas atualmente tomam dimensões que ninguém consegue controlar, como redes de estabelecimentos 24 horas, conseguir fidelizar os clientes nestes negócios é sempre ponto positivo para o estabelecimento. Ser fiel é trabalhar em composto de atividades sucessivas para agradar o cliente para que ele continue frequentando. A empresa que tende a focar na fidelidade tem que sempre estar de olho no segmento ao geral (SIMONASSI,2007).

Todos os consumidores esperam sempre saírem realizados depois de uma compra, bem como aguardar que o estabelecimento se encontra dedicada em agrada-lo. Ter um consumidor realizado não tende a garantir a fidelidade do mesmo (MOUTELLA ,2007).

De acordo como relata Kotler (2000), os clientes tendem a possuir variados graus de fidelidade com o fato de marcas de variados itens, como lojas e outros estabelecimentos. Os consumidores tendem a ser separados em grupos.

- Clientes Fiéis Convictos: São clientes que possuem costume de efetuar a compra sempre no mesmo estabelecimento, levando para casa produtos de uma única marca.
- Clientes Fiéis divididos: Um tipo de cliente que é fiel a variados tipos de marcas de variados segmentos.
- Clientes Fiéis inconstantes: Consumidores que tendem a sempre estar mudando de marca.
- Clientes infiéis: Não possui favoritismo por nenhuma marca.

Ainda de acordo com a abordagem de Kotler (2000) é importante que os estabelecimentos tendem a pesquisar e estudar sobre os clientes fiéis e certos, fazendo assim uma análise de suas fortalezas, após isso estudar e averiguar junto com os fiéis duvidosos para desvendar sobre quais marcar estão nas decisões das pessoas, e por último avaliar os clientes que estão deixando de seguir tal marca, avaliando junto com estes clientes tudo que problematiza a deixa desta marca e os defeitos que ela traz.

Quadro 01 – Estratégias de Fidelização

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES			
Cuide dos Seus clientes	Tratar bem e atender bem o seu cliente para que ele volte mais vezes ao estabelecimento	Invista em campanhas segmentadas	Observar canais que podem ajudar a divulgar o estabelecimento, com o foco na prosperação de clientes
Cuide dos Seus clientes	Para aumentar a fidelização é preciso ouvir os seus clientes	Ofereça experiências personalizadas	Oferecer diferentes tipos de relacionamento com o cliente, para que ele se sinta especial no estabelecimento que frequenta
Solicite feedbacks	Saber por forma de pesquisa se produto ou serviço oferecido está agradando o cliente	Estabeleça vínculos	Encontrar técnicas de se relacionar com o cliente virtualmente, fazendo o que o cliente se sinta acolhido pela empresa.
Descubra quem fidelizar	Observar os comentários dos clientes para escolher o público a fidelizar	Foque em qualidade	Se especializar sempre para oferecer o melhor produto ou serviço aos clientes, focando em qualidade sempre
Ofereça benefícios	Oferecer descontos, benefícios sobre certo produto ou serviço para clientes do estabelecimento		

Fonte: Smartalk (2015)

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Afirma LAS CASAS (2006) que marketing de relacionamento são todas os exercícios relacionadas a preservar um consumidor em variadas ocorrências após a venda do bem ou serviço.

O marketing de relacionamento é bastante assemelhado com a condição de um envolvimento pessoal. Atualmente é muito comum pessoas “ficarem” ou terem um relacionamento ocasional, as pessoas que tendem a casar e logo após um período se separar, pois hoje em dia é mais importante a qualidade da vida da pessoa do que manter um relacionamento com possíveis brigas e desentendimentos. Pensando no setor comercial com tudo que foi visto

anteriormente é possível ver que o marketing de relacionamento é oposto destes relacionamentos, pois no marketing de relacionamento o foco principal é manter uma boa união entre cliente e fornecedor (LAS CASAS, 2006).

Para poder executar um bom marketing de relacionamento é importante que o empreendimento seja sempre repleto de atualizações no sistema sobre a própria empresa, e que possua precaução envolvendo a qualidade do serviço ou bem adquirido para que no final possa manter o cliente fiel a sua empresa (LAS CASAS, 2006).

2.8 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) Macroambiente é tudo que é gerado que a empresa não tem como se impor, isto é, são fatores que não tem como ser mudados. Algumas forças são ocasionadas como principais fatores para as empresas, sendo elas forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas, culturais.

- Ambiente Demográfico: Demografia é o ensinamento da nação, em formatos de dimensão, espessura, posicionamento, idade, sexo, etnia entre outros tipos de informações cadastrais. O ambiente demográfico é muito importante para os especialistas de marketing, pois abrange pessoas, e estas pessoas tendem a constituir segmentos.
- Ambiente Econômico: Este ambiente envolve em variados motivos que tendem a mudar as compras e a utilização das pessoas. Alguns territórios internacionais tendem a mudar com a relação do grau e divisão de receita.
- Ambiente Físico- natural: Envolve os patrimônios originários usufruídos como matéria prima pelas pessoas especializadas no marketing, que atualmente podem ser abalados pelas ações do marketing. As pessoas envolvidas com o marketing devem saber que muitas tendências vêm e vão para o ambiente, uma delas é a carência de insumos, a segunda tendência para ser problemas para o ambiente seria a poluição.
- Ambiente Tecnológico: Este ambiente constitui o estímulo que mais tende a ser significativo. Estas inovações teve uma grande importância, pois foram com estas que pode ser criados variadas coisas que hoje a população não consegue passar sem, sendo eles, antibióticos, transplantes de órgãos, computadores, internet

entre outros. Mais também se criou itens que podem dizer que seria apenas para a defesa humana, sendo eles metralhadoras, mísseis nucleares entre outras armas.

- Ambiente Político: São tudo que abrange leis, estruturas governamentais, conjuntos de pressão, pessoas envolvidas com a sociedade entre outros. As leis tendem a regulamentar os empreendimentos, onde com elas tudo se encaixa de maneira correta, estas leis têm importância de assegurar os fornecedores de empresas, consumidores e até os próprios donos destes estabelecimentos.
- Ambiente Cultural: É avaliado em organizações e outras variáveis que podem mudar os princípios, entendimentos, os interesses e a conduta de um agrupamento de pessoas. Estas pessoas tendem a aumentar em variados agrupamentos que preferem ajustar-se para poder se enquadrar nos valores essenciais. Elas buscam uma visão de um mundo, que busca a redefinir o envolvimento com as outras pessoas,

2.9 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2003) afirma que a tarefa do marketing é trazer consumidores e preparar ligações, por método de formação de mérito e do agrado destes consumidores. Com isso é importante que os gestores de marketing não executem estas funções sozinhos. Para ter o reconhecimento é importante a entrada de integrantes do microambiente da organização, isto é, de outras áreas da mesma empresa, como abastecedores do marketing, consumidores, adversários entre variadas pessoas, que tendem a participar no sistema da criação de valor da empresa.

O microambiente é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, empresas do canal de marketing, mercado de clientes, concorrentes e públicos (KOTLER; ARMSTRONG, p. 61, 2003).

Kotler; Armstrong (2003) avalia que alguns fatores são importantes para o microambiente das empresas pois sem eles as empresas não teriam como funcionar, sendo eles:

- A empresa: Ao criar projetos envolvendo o marketing é preciso sempre ter contato com variadas equipes da própria empresa, sendo eles setores como a diretoria, financeiro, setor de pesquisa, capacidade ,progresso, setor contábil, quando unidos estes setores tendem a formar o espaço interno da organização, a diretoria

é envolvida para detalhar missão, visão, objetivos da empresa, isto é o que a empresa tende a transmitir aos seus consumidores.

- Os fornecedores: Fazem parte desta junção todos que estão envolvidos no sistema de valor ao consumidor, pessoas que entregam matérias primas com intuito da empresa poder produzir e vender, sendo eles serviços ou bens.
- Intermediários de Marketing: São pessoas envolvidas na divulgação da empresa para no final seja efetuada a compra dos produtos da empresa, entre esses intermediários estão envolvidos agencias de serviços, empresas de distribuição, revendedores, entre outros tipos de órgãos que tendem promover a empresa em um todo.
- Os clientes: Toda organização precisa saber aonde se encontram seus consumidores, estes consumidores são divididos em mercados consumidores, onde são envolvidos as famílias e as pessoas que tendem a buscar produtos para o uso pessoal, de negócios, onde são envolvidos pessoas que compram estes serviços e produtos para processo de produções, já os revendedores efetuam a compra destes serviços e produtos para poder revendê-los, colocando uma margem de lucro em cima do valor inicial, já os governamentais são responsáveis da compra destes produtos para poder fornecer serviços públicos, e por último os mercados internacionais, onde pessoas de outros países vem a empresa para efetuarem a compra dos serviços e bens que a empresa tende a oferecer.
- Os concorrentes: Conforme relatado no conceito de marketing para poder ser bem vista pelos consumidores, a empresa deve propor transmitir importância e contentamento para que os clientes não tenham que ir aos concorrentes.
- Os públicos: Consiste em variados grupos de pessoas que tende a ter interesse na empresa, podendo ou não efetuar a compra, causando uma grande significância a empresa. Possuem variados tipos de públicos, sendo eles: financeiro, ligados a mídia, governamentais, grupos de interesse, públicos locais, geral e interno.

2.10 MATRIZ SWOT

Conforme afirma Cordioli (2001) o termo SWOT é uma sigla que tem como destaque quatro objetivos a serem avaliados, sendo eles os sucessos, isto é, alvos obtidos, pontos fortes, benefícios, agrado. As necessidades, isto é, os obstáculos, fraquezas, pontos fracos, desgosto. As oportunidades, isto é,

competências sem averiguação, princípios de antecipação. E por fim as Ameaças, isto é, as situações adversas, concorrências, questões em desigualdade a alteração.

2.11 ANÁLISE SWOT

Conforme relatos de Ferrel (2000) A análise SWOT envolve os grupos de dentro e de fora da empresa, o padrão cuida das fortalezas e das fraquezas em proporções chaves como funcionamento e gestão financeira, gestão de pessoas, instalações e eficácia de produção, envolvimento com o segmento, entendimento com o cliente sobre questão de qualidade, valor e situação dos produtos/serviços, e informação entre empresas.

O site Portal Administração (2014) relata que a Análise SWOT é definida como um instrumento importante para a administração, pois avaliam com grande importância os micro e macro ambientes, resultando na formulação de métodos de relações para as empresas, com o principal foco no aperfeiçoamento do seu desempenho no mercado. Em consentimento com Martins (2007), a Análise SWOT é uma das técnicas mais triviais nas empresas focadas em raciocínio técnico e marketing, é um projeto complicado para elaborar, mais com a aplicação desta técnica tem tudo para ajudar os profissionais a melhorar a visão dos negócios, em desfecho de contas, e no andamento da empresa, pois as empresas tendem a sempre estarem mudando.

2.11.1 Análise Interna: Empresa – Forças e Fraquezas

De acordo como relata Matos (2007) as fortalezas de uma empresa são mecanismos e capacidades na qual a empresa possui dando a preferência na exploração de interesses e minimização dos riscos.

Analisando Ferrel (2000) aborda as fortalezas como privilégios internamente da empresa, criando então diferenciais para abater seus concorrentes, já as deficiências são avaliadas como as 23 fragilidades descobertas em empresas, permitindo que a concorrência leve benefício em relação a empresa no segmento.

Em consentimento com Kotler (2000), toda organização tende a precisar averiguar periodicamente suas fortalezas e suas limitações interna. É importante averiguar setores como marketing, área financeira, de produção e organizacionais e relaciona cada pessoa como uma grande fortaleza, força, uma qualidade justa, uma deficiência ou uma grande limitação da própria empresa.

De acordo com Martins (2007) abrange pontos fortes como bons tópicos para a empresa, correlacionando os seus produtos, serviços agregados. Os pontos fortes tendem a precisar de fundamentos para poder conseguir se auto organizar, para poder então criar uma organização estratégica. Já as limitações são pontos negativos da empresa, correlacionando com os seus bens e serviços oferecidos pela mesma, tendo em vista isso é preciso elaborar um planejamento estratégico que diminua esses pontos negativos.

Baseando nos fatos de Matos (2007) as limitações de uma empresa são avaliadas como problemas que vedam a capacidade de funcionamento da organização e tende a ser superado para evitar a interrupção da organização.

2.11.2 Análise Externa: Ambiente – Oportunidades e Ameaças

Conforme avalia Cobra (2003), o macro ambiente agrega variadas tipos de forças que podem prejudicar ou não a empresa, sendo eles, demograficamente, economicamente, pelas tecnologias, políticas, culturais, entre outros aspectos, e variações internas, sendo eles. os clientes, os concorrentes principais, o modo de distribuição, abastecedores, com isso é possível avaliar quais são as oportunidades e ameaças que a empresa pode estar sendo atingida.

Em coincidência com Daychouw (2010) o ambiente externo tende a mostrar quais as possibilidades ou perigos da evolução da organização estratégico de qualquer organização.

De acordo com Martins (2007) oportunidades são tópicos de grande positividade de um bem ou serviço da empresa em questão ao segmento que a empresa irá entrar. São fundamentos que não consegue ser controlado pela própria empresa, e tendem a ser essenciais para a organização estratégica da empresa. Conforme relata MARTINS (2007) ameaças são ações que são aptas a acompanhar uma empresa para uma minoração de recursos ou até a própria destruição. São correlacionados aos novos concorrentes e novas situações, tendo que fazer uma nova reavaliação da empresa para diminuir a probabilidade de falência.

2.12 GASTRONOMIA E RESTAURANTES

Para Leal (2008) gastronomia envolve toda técnica da preparação das comidas, que o intuito é transformar os mesmos em itens digestivos. Sua origem veio dos antepassados, lá na pré-história, onde o homem tinha uma alimentação

apenas de carne, onde executava a caça e prepara o cozimento da carne com o fogo que ele próprio fazia com gravetos e pedras. Com todo este propósito métodos foram implementados na refeição do homem, como condimentos, ferramentas, bebidas entre outros tipos de itens.

Segundo uma análise foi visto que basicamente 87% dos restaurantes no território brasileiro é de classe econômica, 10,9% são de classe mais agradável, e 0,1% tendem a ser designados como de luxo (MARICATO,2005).

Atualmente é possível ver que o segmento de restaurantes é bastante requisitado, tendo a possibilidade de errar ou acertar, pois muitas pessoas não conseguem administrar com excelência estes restaurantes. É avaliado que 80% dos restaurantes fecham as portas nos dois primeiros anos de andamento do mesmo (MARICATO, 2005)

A variados gêneros de restaurantes agregado no comércio. Conforme afirma LIPPEL (2002), os serviços são classificados em três conjuntos, sendo eles À lá carte, autosserviço e diretivo ou repetitivo. Os restaurantes que presam pelo cardápio à lá carte se caracterizam pela existência de um cardápio, onde é direcionado ao cliente, onde o cliente vai escolher um prato do cardápio e o garçom irá anotar para depois poder trazer o mesmo ao cliente. Os restaurantes que utilizam como métodos autosserviços são classificados como serviço de pequeno custo, onde há um lugar com variados itens e os clientes escolhem o que preferir para poder consumir, exemplos disto seriam os buffets. No segmento de restaurantes repetitivos estariam classificados a opções de oferecer variados itens do mesmo prato, como por exemplos rodízios de pizzeria e de churrascaria.

O reconhecimento adequado das qualidades em serviços de restaurantes no entendimento do consumidor é importante para poder começar um procedimento na área mercadológica de um empreendimento de restaurante que possua intuito de mostrar para o marketing, isto é, para ter agregação de princípios e relações superior, sempre com foco nas emergências e exigências dos seus consumidores. Contudo com uma vasta lista de qualidades, os empreendimentos tendem a se investigar as análises de satisfação com os consumidores, visando até na elaboração de métodos que tendem elevar o marketing no empreendimento proporcionando valor superior (ANGNES, D. L., MOYANO, C. A. M.,2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como em todo trabalho a metodologia tem um papel muito importante, pois nele serão descritos todos os procedimentos a serem colocados em prática, com o intuito principal a coleta de dados.

Pesquisa é definida como uma prática que envolve desde a averiguação de adversidades conceituais e aplicações, com o foco de métodos científicos (CERVO; et al. 2007).

Métodos são designados como ordens que tem sua principal tarefa impor variados processos com o intuito de conquistar aquilo que tanto almeja, os resultados necessários (CERVO, et al. 2007).

Este capítulo será mostrado a abordagem metodológica, o tipo de pesquisa a ser efetuada, onde será efetuada a pesquisa, a declaração da sua população, entre outros o procedimento e os métodos utilizados para realizar a pesquisa para poder então apresentar os dados desta pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A seguir serão abordados alguns itens que irá relatar como será feita a pesquisa, quanto aos objetivos, os meios de investigação, quanto a abordagem, classificação dos dados da pesquisa, fins de investigação.

No que se diz respeito aos objetivos foi visto que o estudo teve uma pesquisa descritiva , onde é afirmado por VIANNA (2001) que pesquisa descritiva é um tipo de averiguação, onde o principal foco é detalhar o problema em questão a ser melhorado, com estes detalhamentos poderá ser descobrindo quais os aspectos que interfere no bom sucedimento da empresa.

Pelos meios de investigação foi aplicado por uma pesquisa de campo, onde LIMEIRA (2008) relata que levantamento de campo é toda técnica utilizada para colher dados, o principal objetivo é averiguar estes dados por meio de pesquisas feito por questões padrões com perguntas de forma objetiva, com amostras determinadas.

Quanto a abordagem da pesquisa foi de forma quanti- qualitativa, baseado no autor Minayo (1993) onde ele relata que as pesquisas qualitativas e quantitativas não necessitam ser analisadas de forma contraditória, uma pesquisa

de forma quantitativa tende a sempre gerar brigas de feito qualitativo, assim como de outras formas.

Foi efetuada duas pesquisas, uma com os proprietários do estabelecimento onde foi discutido os seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, e apresentado um modelo de negócios, isto é, um *Model Business Canvas* com a proposta de valor do restaurante. A segunda pesquisa foi efetuada com os clientes para identificar o perfil e suas necessidades.

Os dados obtidos desta pesquisa foram de coleta de fontes primarias, onde afirma Mattar (2005, p. 159) que todos os dados primários são exemplificados como não coletados, sua pesquisa é utilizada para suprir as necessidades do estudo em si.

Pelas técnicas de entrevistas foram utilizadas um questionário estruturado, onde afirma Aaker et al. (2001) que é classificada como uma beleza mal feita, visto que não se encontram métodos adequados que asseguram que seus propósitos de mensuração sejam obtidos com excelência. Ainda de acordo com o autor, existem variados itens que podem ajudar ao pesquisador, fazendo assim que seje sejam evitado vários erros nestes questionários, como variadas exemplos, como questões confusas, capacidade perigosa, contando com a sua ação na maioria dos erros.

Foi aplicada uma pesquisa qualitativa-quantitativa por meio da pesquisa de campo aos clientes do Restaurante Rosso, onde foi aplicado um questionário com intenção de melhorias para manter os clientes fiéis na empresa. O foco principal da pesquisa foi identificar o perfil e necessidades dos clientes para então poder implementar um plano de fidelização aos clientes do estabelecimento e a propor ações de melhorias.

3.2 DEFINIÇÃO DA AREA OU POPULAÇÃO ALVO

A população desta pesquisa é composta por clientes do Restaurante Rosso, que frequentemente almoçam no estabelecimento, no dia da pesquisa foi possível observar que se teve em média 500 clientes no total, composta por famílias de 3 a 5 componentes. A pesquisa foi efetuada com 86 famílias, contando com o erro amostral feito pela fórmula de Barbetta (2006).

Como afirma Lakatos e Marconi (2003) o público-alvo é um agrupamento de variados seres que tendem a ter características em comum. Tendo uma

demarcação desse público que exige em esclarecer que este público de pessoas será investigado, tendo uma enumeração básica, como fatores importante, como sexo, faixa de idade, empresa que fazem parte, localidade onde vivem entre outros.

A população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos, situações que apresentam as características definidas para serem objeto de investigação (VIANNA, 2001.p 161).

Para definir uma amostra para a pesquisa foi utilizada a fórmula de Barbetta (2006) como base, onde foi definido que de 150 famílias, 86 destas serão analisadas para a realização da pesquisa.

Figura 01 – População e Amostra

Expressões matemáticas	
$n_o = \frac{1}{E_o^2}$	$n = \frac{N * n_o}{N + n_o}$
Legenda	
N = Tamanho da População n = Tamanho da amostra n _o = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E _o = Erro amostral tolerável	
Cálculo	
N	150
E _o	7
Resultado	
n _o	200
n	86
Referencial: BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística Aplicada às Ciências Sociais . 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.	

Fonte: Adaptado Barbetta (2006)

De acordo com Limeira (2008, p. 45) “Amostra da pesquisa é um subgrupo da população selecionada para participação no estudo. A população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, compondo o universo de interesse da pesquisa de marketing”.

Quadro 02 – Estruturação da População-alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Criar ações de fidelização para manter a carteira de clientes fiéis do Restaurante Rosso	Primeiro semestre de 2018	Restaurante Rosso	Serviços de Restaurante	Cientes do Restaurante

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2018)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Afirma Vianna (2001) que para uma boa coleta de dados deve-se estruturar ferramentas com precisão que seja fácil a compreensão, a avaliação e o questionamento dos conhecimentos, tendo que aplica-las experimentando em pequenas amostragens a fim de utilizar com o público escolhido.

De acordo com Appolinário (2006) existem variados tipos de coletas de dados, sendo separados por variados tópicos, começando primordialmente por ferramentas de pesquisa, isto é, dispositivos que tendem ter a finalidade capturar dados sobre tal assunto que venha colaborar com a pesquisa.

(...) na condução da coleta de dados para um estudo de caso o pesquisador não é apenas um registrador de informações, como acontece em trabalho de campo de outras estratégias de pesquisa. Em um estudo dessa natureza o pesquisador precisa ser um detetive, capaz de compreender, interpretar as informações que estão sendo coletadas e, imediatamente, avaliar se há contradições ou convergências bem como necessidade de evidências adicionais (MARTINS; THEÓPHILO, 2009.p 65).

Foi aplicado no restaurante um questionário, com perguntas práticas e de rápido preenchimento, com os clientes do mesmo. Após esta análise será visto a possibilidade da implementação de um plano de fidelidade, onde o foco principal é manter e ampliar os clientes fiéis ao restaurante.

O plano de Coleta de dados tem uma grande importância em ser apropriados em relação a investigação, com isso será mais fácil saber se os dados são primários ou secundários (ROESCH,2007)

Conforme afirma APPOLINÁRIO (2006) o processo da coleta de informações em investigação qualitativa pode ter variados tipos de métodos, como eles: observação, entrevistas, discussões em grupos, entre outros tipos de investigações.

A pesquisa ao estabelecimento foi aplicada no dia 28 de abril de 2018, no período de 11:30 até as 14:30, foi utilizada a ajuda de outra pessoa para poder entregar os questionários para os clientes responderem, o local de aplicação foi na saída do estabelecimento, para não prejudicar ou atrapalhar os clientes no momento de lazer. Em média cada cliente demorava em torno de 20 a 40 segundos para responder os questionários.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Afirma APPOLINÁRIO (2006) que para ter uma boa análise desta pesquisa, o ideal é saber o que buscar, neste caso, instrumentos textuais da pesquisa, que sempre podem achar em artigos, documentos, e variados outros tipos de documentos específicos.

Quando a análise se encerra, isto é, o período de coleta de dados termina, o ideal é reduzir o material para ser mais fácil de entender, para que tudo que foi escrito seja fácil de entender (APPOLINÁRIO,2006)

Após o período das análises das entrevistas conforme relata Delgado e Gutierrez (1994) é esperado que seja firmado os seguintes passos:

Quadro 03 – Análise de Conteúdo

Organização do Material, detalhando cada palavra dita pelo entrevistado, sendo designado como Unidade de Registro	Conforme foi realizada na unidade de Registro, após deverá ser avaliada, para poder classificar conforme o assunto e o efeito, que são chamados de Unidade de Contexto	Após a etapa de Unidade de Contexto, a próxima etapa é a classificação destes elementos, conforme afirma a unidade	Estruturando os variados grupos será mais fácil a esquematização da identificação dos itens	Após análise destes itens serão mais fáceis melhorar alguns tópicos levando em relação ao conteúdo bibliográfico
---	--	--	---	--

Fonte: Delgado; Gutierrez (1994)

Este trabalho tem como forma quantitativo e qualitativo, com a aplicação de um questionário com pesquisa de campo.

A pesquisa teve como ferramenta para a tabulação de dados o Excel, onde foi repassada cada resposta das perguntas do questionário efetuado com os clientes, após a transição destes dados, foi possível verificar a porcentagem por meio de gráficos, onde vimos a preferência de cada família sobre as perguntas.

3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O diagnóstico organizacional foi efetuado de forma direta, pela acadêmica por meio de observação direta e com os proprietários do estabelecimento, onde foi possível ver e analisar o restaurante e outros elementos da análise interna, bem como fazer uma análise do ambiente externo, focado no ambiente operacional.

Esta pesquisa foi efetuada em dois períodos, de 12:00 até as 14:00, onde foi observado o ambiente do restaurante, e após as 16:00 até as 18:00 com os proprietários do mesmo.

Neste tópico serão mostrados pelo quadro 04 os procedimentos metodológicos.

Quadro 04 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos	Meios de Investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de Coleta de Dados	Procedimentos de Coleta de Dados	Técnica de Análise de Dados
Fazer um diagnóstico Situacional do Restaurante Rosso	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primários	Entrevista com o uso do questionário estruturado	Aplicado Pessoalmente	Abordagem Quanti-Qualitativa
Identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do empreendimento	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primários	Entrevista com o uso do questionário estruturado	Aplicado Pessoalmente	Abordagem Quanti-Qualitativa
Identificar o perfil e as necessidades dos clientes	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primários	Entrevista com o uso do questionário estruturado	Aplicado Pessoalmente	Abordagem Quanti-Qualitativa
Definir o modelo de Negócios	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primários	Entrevista com o uso do questionário estruturado	Aplicado Pessoalmente	Abordagem Quanti-Qualitativa
Propor ações de melhorias	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primários	Entrevista com o uso do questionário	Aplicado Pessoalmente	Abordagem Quanti-Qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4 ANÁLISE DOS DADOS

Como o presente trabalho abordou dois tipos de pesquisa, uma com os proprietários e observação direta da pesquisadora para fins de diagnóstico do ambiente interno e externo, e outra pesquisa efetuada com os clientes para o conhecimento da opinião dos mesmos acerca dos serviços do estabelecimento e um possível plano de fidelização, este capítulo contempla o resultado destas pesquisas com as respectivas análises, diagnósticos, sugestões e outros encaminhamentos que a acadêmica julga importante para cumprir os objetivos do trabalho.

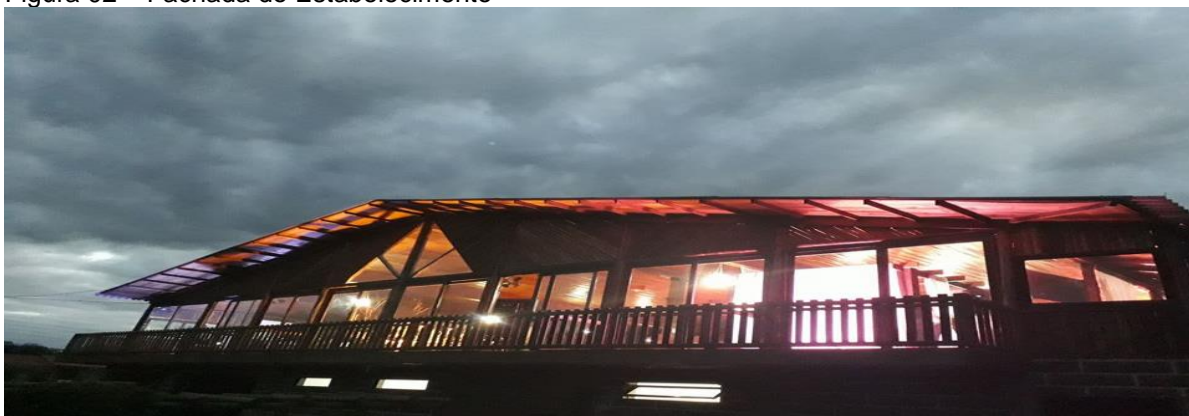
4.1 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

No ano de 2002, o casal Zelma e João Rosso deu início a Associação Rosso, que tinha como intuito promover pequenos encontros entre amigos e familiares, com jogos de futebol e churrascos.

A iniciativa em servir almoços se deu pelo incentivo dos amigos que frequentavam a associação e viam ali uma oportunidade de expansão dos serviços, que eram de boa qualidade. O casal aceitou a sugestão e resolveu investir na proposta. Os primeiros almoços contaram com a presença de poucas pessoas, mas conforme a notícia foi se espalhando a procura pelo serviço foi aumentando, ocasionando uma demanda maior.

A associação desde 2007 passa a se chamar Restaurante Rosso e o campo de futebol juntamente com o quiosque dão lugar a uma estrutura ampla e confortável, visando o melhor atendimento para os clientes.

Figura 02 – Fachada do Estabelecimento



Fonte: Site do Restaurante Rosso (2017)

4.1.1 Análise Interna

Nesta sessão são apresentados os pontos fortes e fraquezas do estabelecimento de acordo com a pesquisa efetuada aos donos do restaurante e da visão da acadêmica.

Quadro 05 – Forças e Fraquezas da Empresa

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Infraestrutura• Estrutura de funcionários• Localização Privilegiada• Estrutura com capacidade de atender mais de 2 mil pessoas por dia• Nome bem-conceituado	<ul style="list-style-type: none">• Produtos altamente perecíveis• Horário de Trabalho• Desperdício de Alimentos• Salários mal distribuídos

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018)

O Restaurante Rosso possui pontos fortes que chamam a atenção dos clientes ao estabelecimento, possui uma grande infraestrutura, com um espaço de 800 m², possui uma boa estrutura de funcionários, com dois gerentes, um responsável em cuidar do setor administrativo do Restaurante, o segundo gerente cuida da parte de produção, isto é, gerencia a cozinha, como cozinheiras, garçons, e auxiliares de cozinha. O endereço tem pontos positivos por ser perto da BR 101 e por ter um vasto número de moradores nas redondezas do Restaurante. Uma estrutura com boa capacidade para atender até 2 mil pessoas em domingos. O nome do estabelecimento vem do sobrenome da família dos proprietários.

Um ponto negativo do estabelecimento é pelo fato dele não abrir em outros dias da semana. Atualmente eles sofrem com o grande desperdício de alimentos, pois muitas pessoas exageram na hora de se servir no buffet. As pessoas envolvidas que costumam trabalhar como garçons e auxiliares de cozinha tem salários que mudam constantemente, podendo receber um valor maior em um domingo e no seguinte um valor menor.

4.1.2 Análise Externa

A seguir serão apresentados as oportunidades e ameaças, fatores externos que podem prejudicar o restaurante.

Quadro 06 – Oportunidades e Ameaças da Empresa

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Fornecedores de insumos no Sul de Santa Catarina• Clima específico para aquisição de insumos da época• Proximidade com a BR 101	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de novos concorrentes do segmento• Crise no segmento• Aceitação de novos pratos pelos clientes• Aumento do preço da matéria prima• Muitos Concorrentes

Fonte: Elaborado pela Acadêmica (2018)

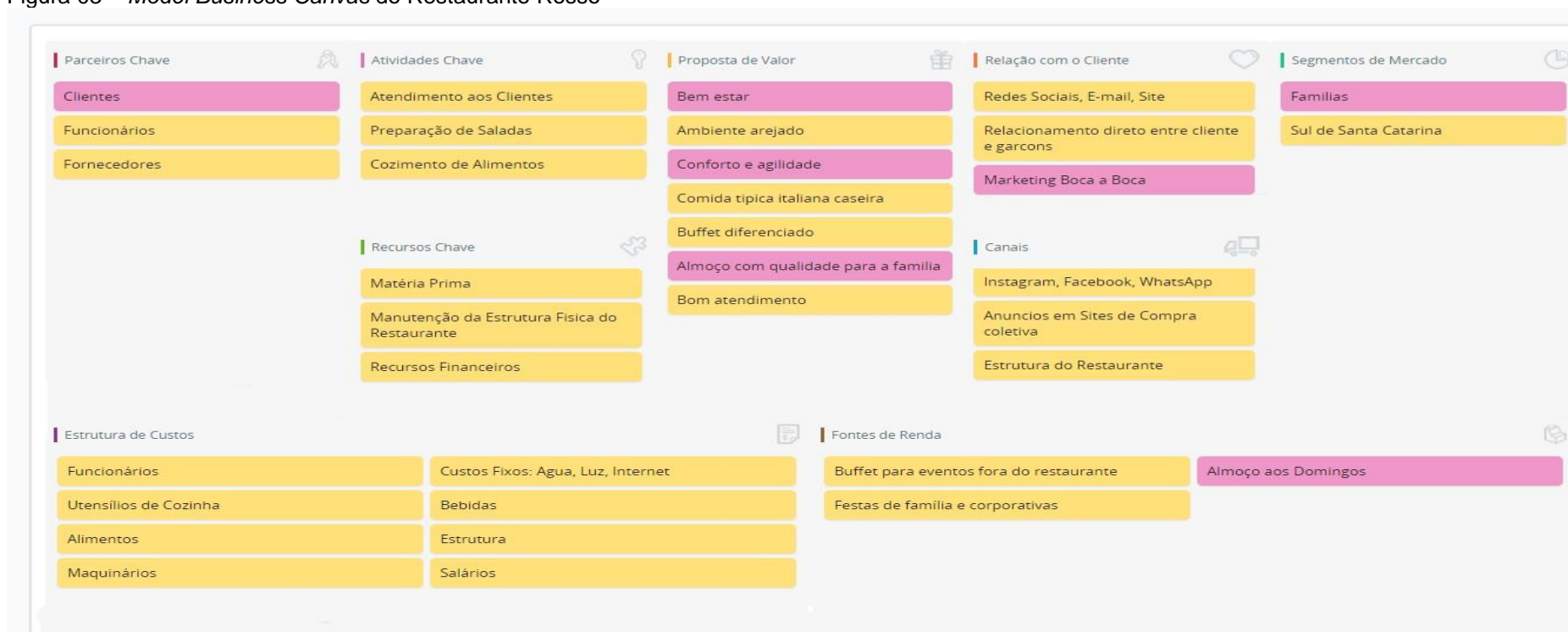
Foi analisado que atualmente o estabelecimento possui grandes concorrentes no município de Criciúma e região, por ser uma região com vários descendentes italianos. Possui um alto número de fornecedores de insumos ao restaurante na região de Criciúma. O clima da região é favorável para receber os insumos de cada época específica. Possui uma ótima estrutura comparando com aos estabelecimentos da região, podendo confortar mais de duas mil pessoas em dias de movimento. A proximidade com a BR 101 é uma boa oportunidade para o estabelecimento, pelo fácil acesso na rodovia.

Atualmente o restaurante sofre com a entrada de novos concorrentes, podendo citar estabelecimentos da região. A crise no segmento também é uma causa de perigo aos estabelecimentos e ao restaurante Rosso. A aceitação de novos pratos também é considerada uma ameaça forte, por variados motivos tem chances de não ser aceito. O preço da matéria prima é uma ameaça não somente para o Restaurante Rosso e sim para todos os comerciantes e proprietários de restaurantes da região.

4.1.3 Modelo de negócios

As informações foram coletadas pela observação da pesquisa e da conversa com os proprietários, possibilitando o desenvolvimento do Modelo de Negócios do Restaurante em estudo, por meio do *Model Business Canvas*.

Figura 03 – *Model Business Canvas* do Restaurante Rosso



Fonte: Elaborado pela Acadêmica (2018).

4.1.4 Análise do Model Business Canvas

Observando o modelo de negócios do restaurante Rosso foi possível analisar que ele atende a famílias da região Sul de Santa Catarina. Sua principal proposta de valor é o almoço com qualidade e bom atendimento para os seus clientes. Possui por canais de distribuição redes sociais, anúncios em sites de venda coletiva e a própria estrutura do restaurante, onde acontecem os almoços e eventos.

Possuem uma ótima relação com os clientes, a maioria é feito por marketing boca a boca, e redes sociais. Os principais parceiros do restaurante Rosso são os fornecedores, funcionários e clientes que ajudam diretamente com o crescimento do mesmo. As atividades chaves do estabelecimento é o cozimento dos alimentos e preparação de saladas para serem servidos no buffet. Os maiores recursos chaves utilizados são as matérias primas, isto é alimentos, recursos financeiros e manutenção com a estrutura do estabelecimento.

Os custos que atualmente o estabelecimento possui, são custos de funcionários, utensílios de cozinha, alimentos, maquinários, custos fixos, bebidas, salários e estrutura do estabelecimento.

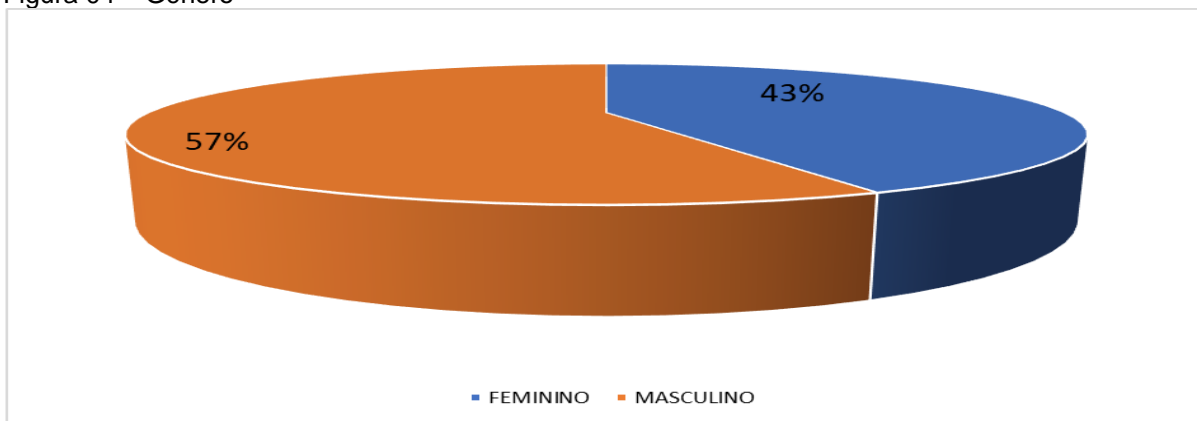
4.2 PESQUISA COM OS CLIENTES

Serão apresentados neste item os resultados da pesquisa de campo, realizada com os clientes do estabelecimento, com o foco principal nas famílias que costumam frequentar o restaurante. A pesquisa tem como princípio identificar o perfil dos clientes para assim poder propor ações de fidelização e melhorias ao estabelecimento. Foi aplicada a pesquisa no dia 28 de abril de 2018, no período das 11:30 até as 14:30, horário de funcionamento do estabelecimento. De acordo com o cálculo efetuado pela fórmula de Barbetta (2006) a amostra será de 86 famílias.

4.2.1 Gênero

Será apresentado a porcentagem de cada gênero no restaurante.

Figura 04 – Gênero



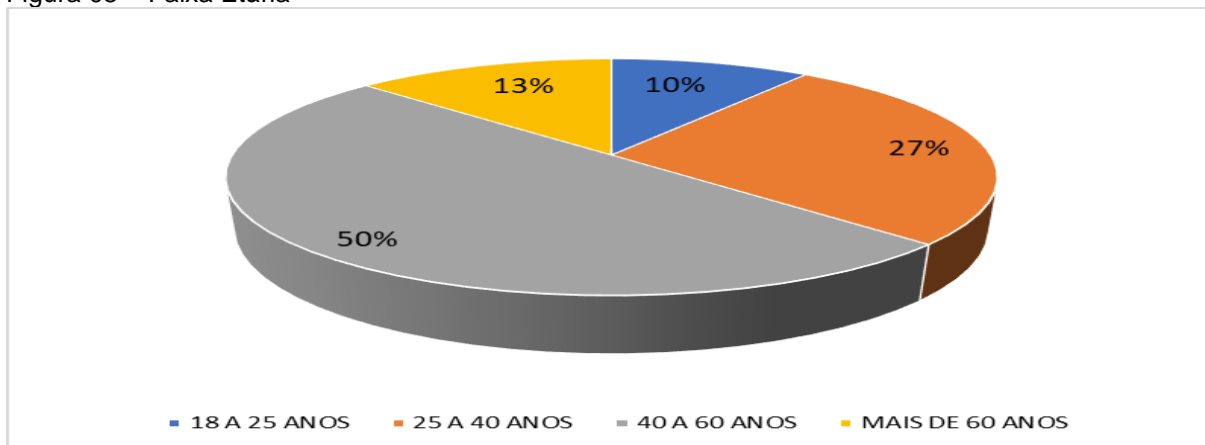
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Analisando a porcentagem de pessoas do gênero masculino e feminino entrevistados no restaurante foi que 57% são do gênero masculino, e 43% do gênero feminino. Como o objetivo da pesquisa era famílias, predominou a resposta dos pais.

4.2.2 Faixa Etária

A seguir serão apresentados a faixa etária dos entrevistados.

Figura 05 – Faixa Etária



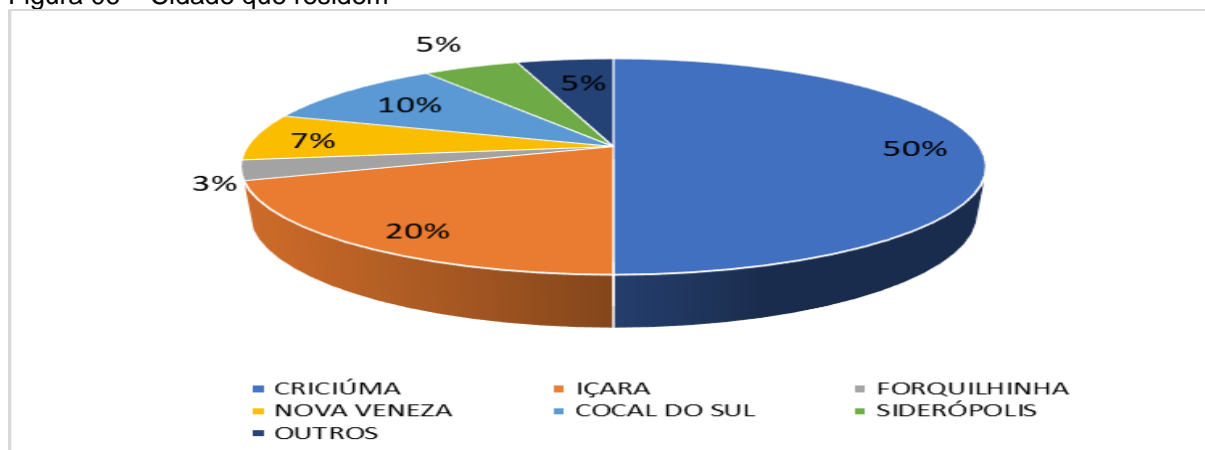
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi observado que 50% das pessoas entrevistadas que frequentam o restaurante possuem a idade de 40 a 60 anos, sendo esta a maior frequência no, outros 27% dos entrevistados possuem idade de 25 a 40 anos.

4.2.3 Cidade que residem

Neste capítulo serão apresentadas as cidades que os entrevistados residem.

Figura 06 – Cidade que residem



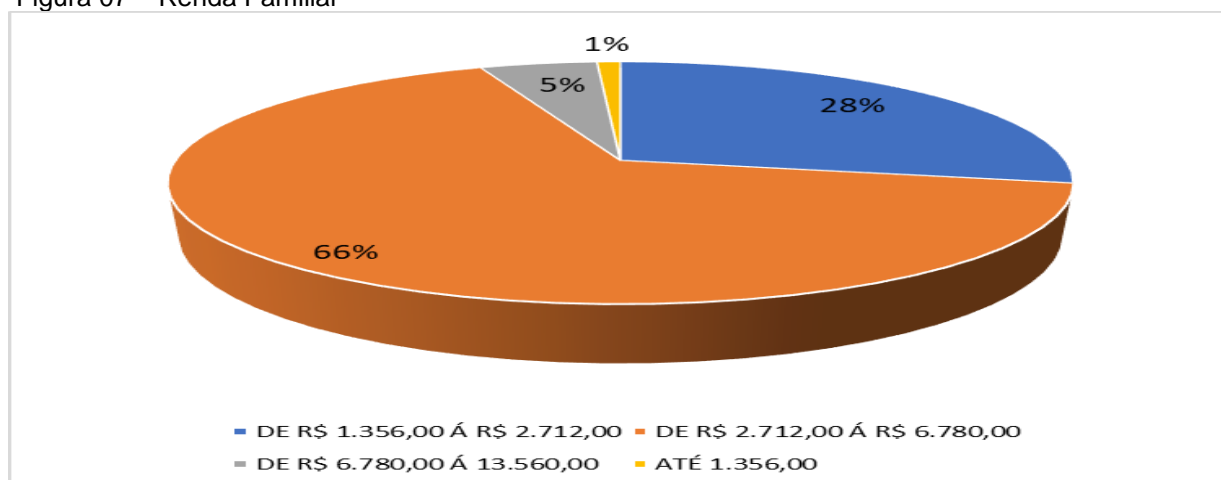
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foram analisados que 50% das pessoas entrevistadas residem na cidade do próprio estabelecimento, isto é, em Criciúma, 20% dos entrevistados residem no município de Içara.

4.2.4 Renda Familiar

Nesta sessão serão apresentados a renda familiar das famílias

Figura 07 – Renda Familiar



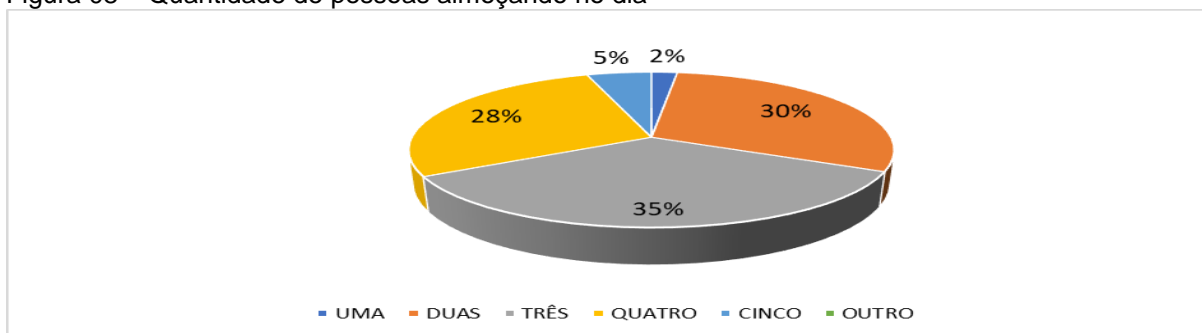
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Observou-se que 66%, ou seja, a maioria das pessoas entrevistadas possuem uma renda familiar entre R\$ 2.712,00 a R\$6.780,00. Dando sequência foi observado que 28% dos entrevistados possuem renda de R\$ 1.356,00 á R\$ 2.712,00.

4.2.5 Quantidade de pessoas almoçando no dia

Serão mostrados a quantidade de pessoas da família do entrevistado, isto é, o número de integrantes das famílias que estavam almoçando no dia da entrevista.

Figura 08 – Quantidade de pessoas almoçando no dia



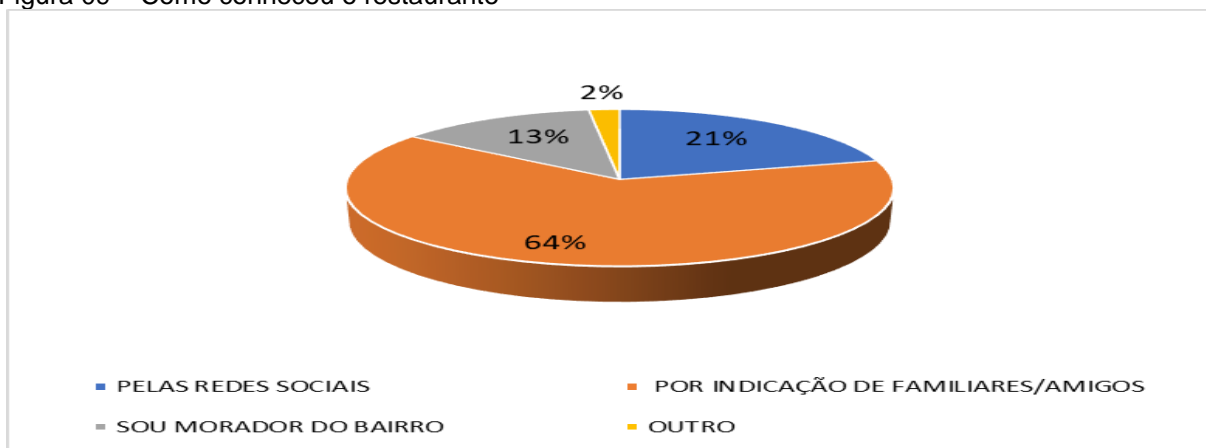
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi observado que a maioria dos entrevistados, isto é, 35% das pessoas costumam frequentar o estabelecimento com a quantidade de 3 pessoas incluindo a pessoa entrevistada. Respectivamente foi analisado que 30% costumam frequentar com no máximo duas pessoas, isto é, indo em duas pessoas, 28% dos entrevistados costumam frequentar o estabelecimento com média de 4 pessoas.

4.2.6 Como conheceu o restaurante

Serão abordados como as pessoas tiveram conhecimento do restaurante.

Figura 09 – Como conheceu o restaurante



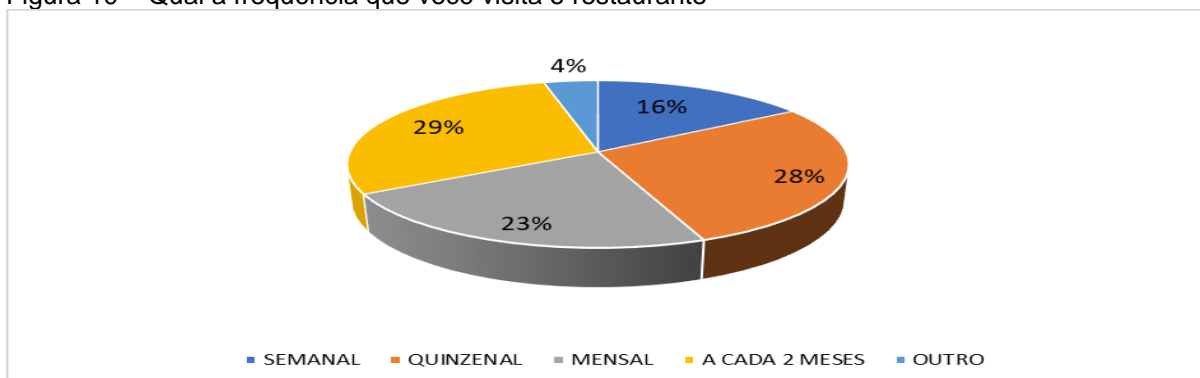
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi visto que 64% conheceram o restaurante por indicação de familiares e amigos que já tinham frequentado o mesmo, 21% conheceram o restaurante por meio de redes sociais, 13% são moradores do bairro do estabelecimento.

4.2.7 Qual a frequência que você visita o restaurante

A seguir serão apresentados a frequência que os entrevistados costumam frequentar o restaurante.

Figura 10 – Qual a frequência que você visita o restaurante



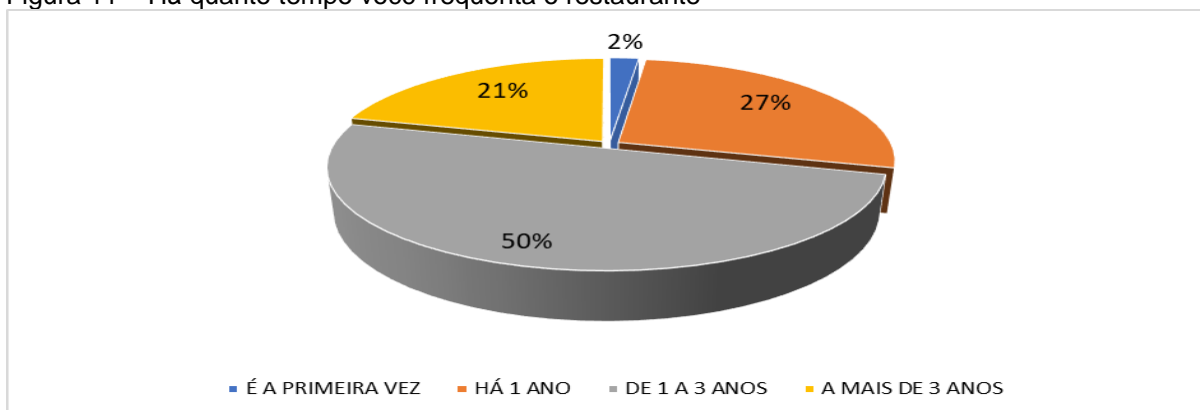
Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora (2018).

Analisando a figura acima, foi observado que 29% vão ao restaurante a cada 2 meses, 28% possuem uma frequência mensal, 23% possuem o hábito de ir a cada quinze dias.

4.2.8 Há quanto tempo você frequenta o restaurante

A seguir serão apresentados por meio de tabela e figura qual o período que os entrevistados frequentam o restaurante.

Figura 11 – Há quanto tempo você frequenta o restaurante



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

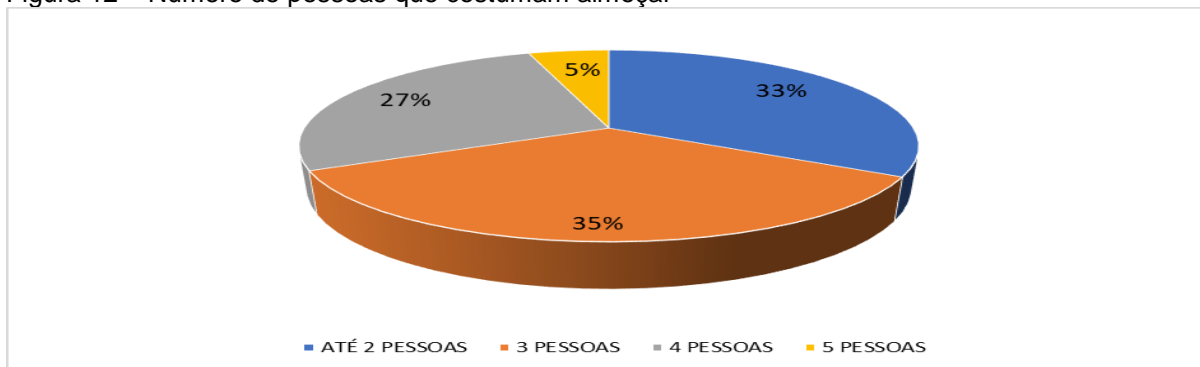
Foi observado na figura acima que 50% frequentam o restaurante de 1 a 3 anos, 27% frequentam o mesmo a mais de 3 anos, 21% falaram que frequentam o estabelecimento a cerca de 1 ano.

Observa-se que 71% dos entrevistados já frequentam o estabelecimento a cerca de 3 anos.

4.2.9 Número de pessoas que costumam almoçar

Serão apresentados neste tópico, o número de pessoas integrantes em cada família, que costumam frequentar o restaurante a cada visita.

Figura 12 – Número de pessoas que costumam almoçar



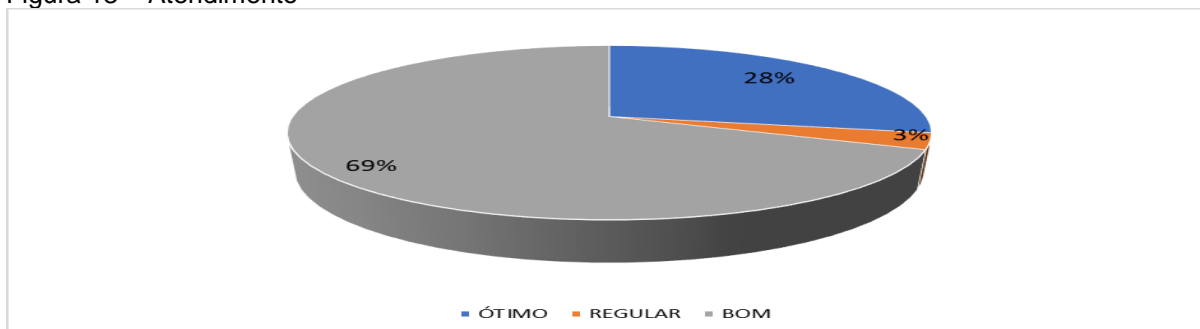
Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora (2018)

Observando a figura foi possível ver que 35% costumam almoçar em até 3 pessoas, incluindo o entrevistados, 33% costumam almoçar no estabelecimento com o número de integrantes da família de 2 pessoas, 27% frequentam o estabelecimento com o número de 4 integrantes da família. Esta análise praticamente foi a mesma observada pela tabela 08, onde foi visto a quantidade de clientes no dia da pesquisa.

4.2.10 Atendimento

Abaixo serão apresentados a satisfação do cliente sobre o atendimento do restaurante no dia da entrevista.

Figura 13 – Atendimento



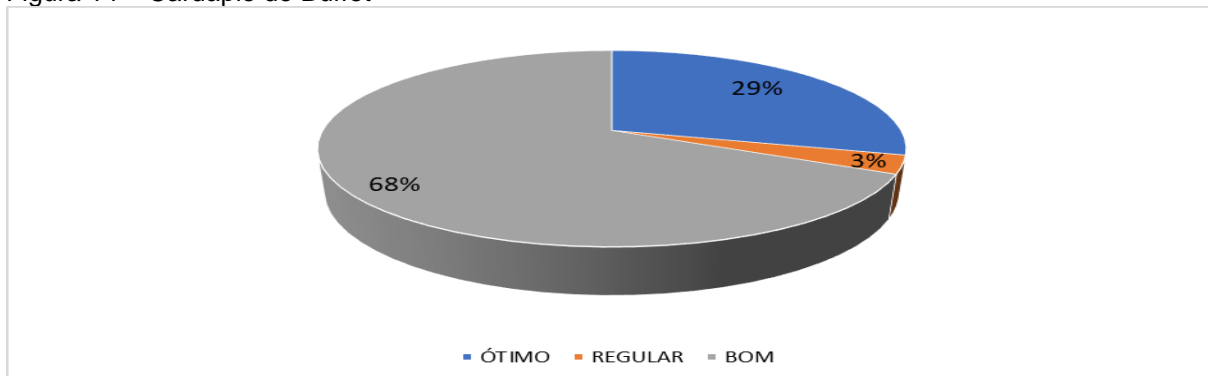
Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora (2018)

Com a figura acima foi possível analisar que 69% concluíram que o atendimento do restaurante é bom, 28% relataram que acharam o atendimento ótimo. Foi possível ver que 97% dos entrevistados afirmaram que o atendimento é bom ou ótimo.

4.2.11 Cardápio do Buffet

A seguir serão relatados o nível de satisfação dos clientes de acordo com o cardápio do buffet do dia da pesquisa.

Figura 14 – Cardápio do Buffet



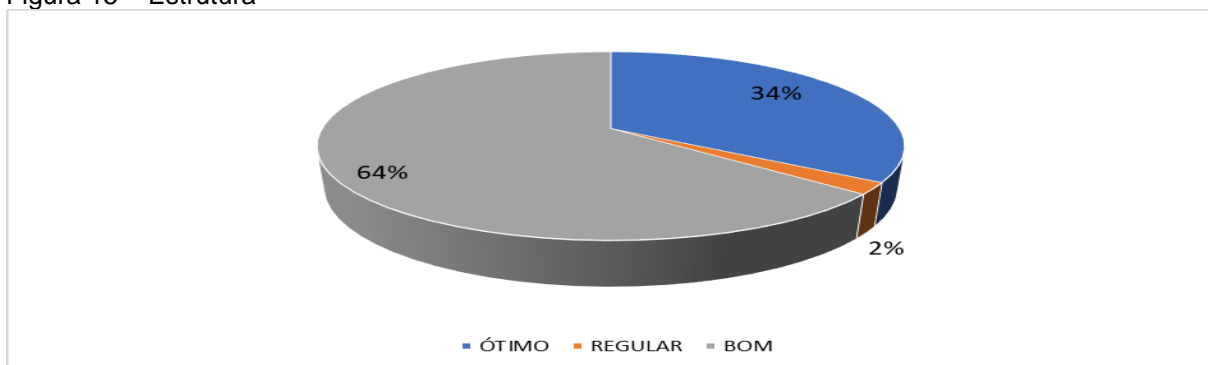
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018).

Foram observados que 68% acham o cardápio de boa qualidade, 29% analisaram e observaram que o cardápio é de ótima qualidade, 3% analisaram e falaram que acham o cardápio regular. Foi analisado que 98% dos clientes acham o buffet bom ou ótimo.

4.2.12 Estrutura

A seguir serão apresentados os dados sobre a satisfação dos clientes corresponde a estrutura do restaurante no dia da pesquisa.

Figura 15 – Estrutura



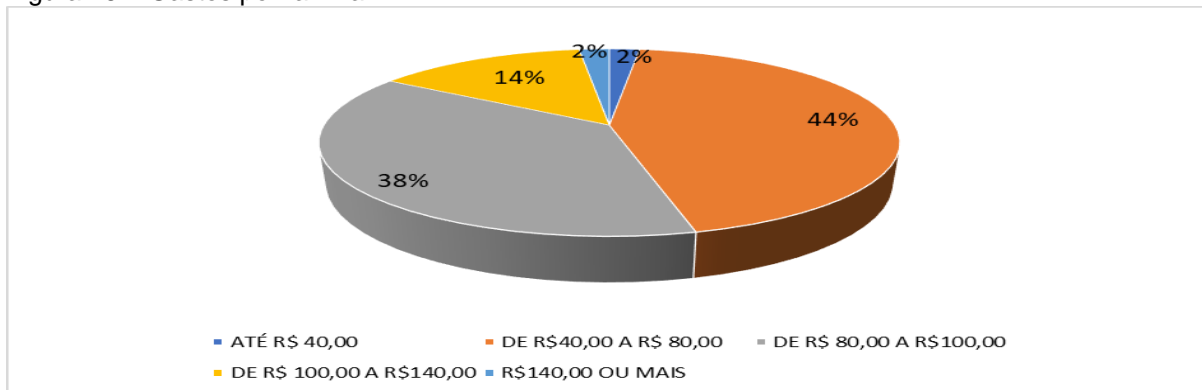
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi possível analisar que 64% acham a estrutura de boa excelência, 34% entrevistadas concluem que a estrutura do restaurante é de ótima excelência. 98% dos entrevistados falaram que a estrutura é boa ou ótima.

4.2.13 Gastos por família

Serão apresentados os gastos por família cada vez que visitam o restaurante.

Figura 16 – Gastos por família



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018).

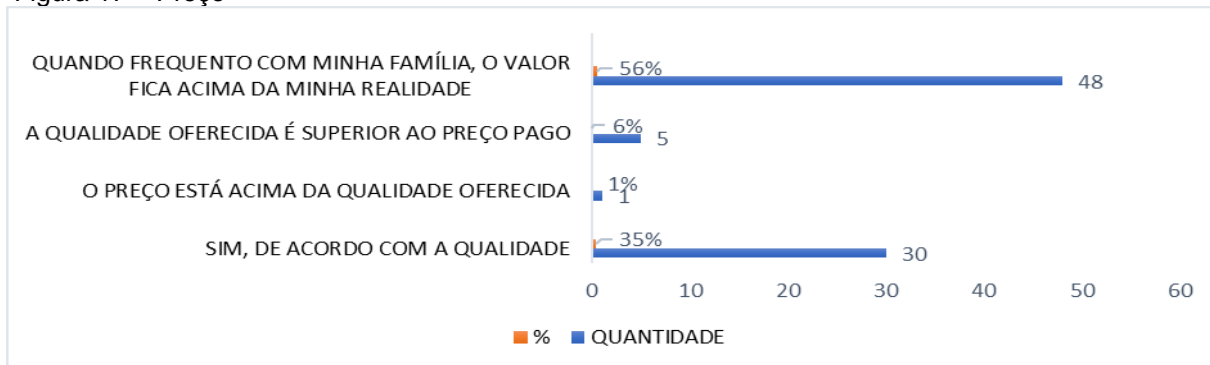
Foram observados que 44% gastam em média de R\$ 80,00 a R\$ 100,00 a cada vez que frequentam o estabelecimento, 28% contaram que costumam gastar de R\$40,00 a R\$ 80,00 a cada vez que frequentam o estabelecimento com sua família.

Foi visto que 82% dos entrevistados gastam em média de R\$ 40,00 a R\$ 100,00.

4.2.14 Preço

Nesta sessão serão detalhados a satisfação sobre o preço oferecido, avaliando assim se o preço agregado é justo, ou inviável para o cliente.

Figura 17 – Preço



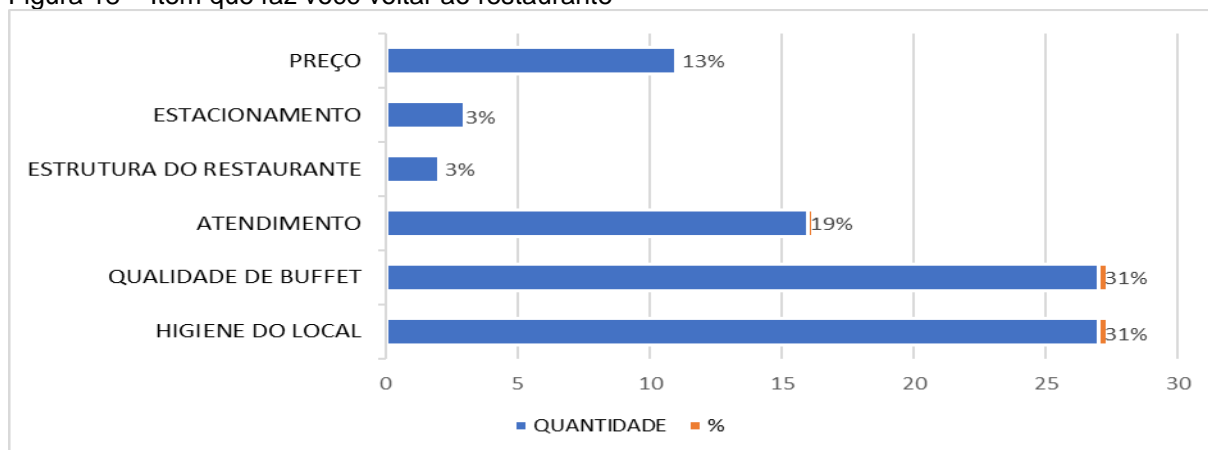
Fonte: Dados da Pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi visto que 56% acham o preço inviável para sua família, 36% relataram que o preço está de acordo com qualidade oferecida.

4.2.15 Item que faz você voltar ao restaurante

A seguir serão descritos o que os clientes acham importantes no restaurante que faça voltar para o mesmo mais vezes.

Figura 18 – Item que faz você voltar ao restaurante



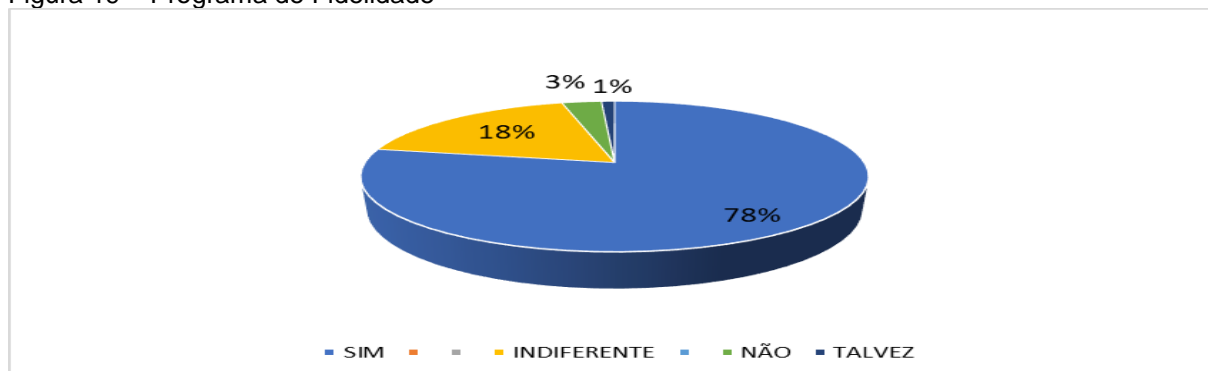
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi possível observar que 31% acham importante uma boa higiene do local, 31% que um buffet de qualidade é o que faz os clientes quererem voltar ao restaurante, 19% que o atendimento é primordial para manter frequência.

4.2.16 Programa de Fidelidade

A seguir serão apresentadas as respostas dos entrevistados sobre a disposição de participar de um plano de fidelidade no restaurante.

Figura 19 – Programa de Fidelidade



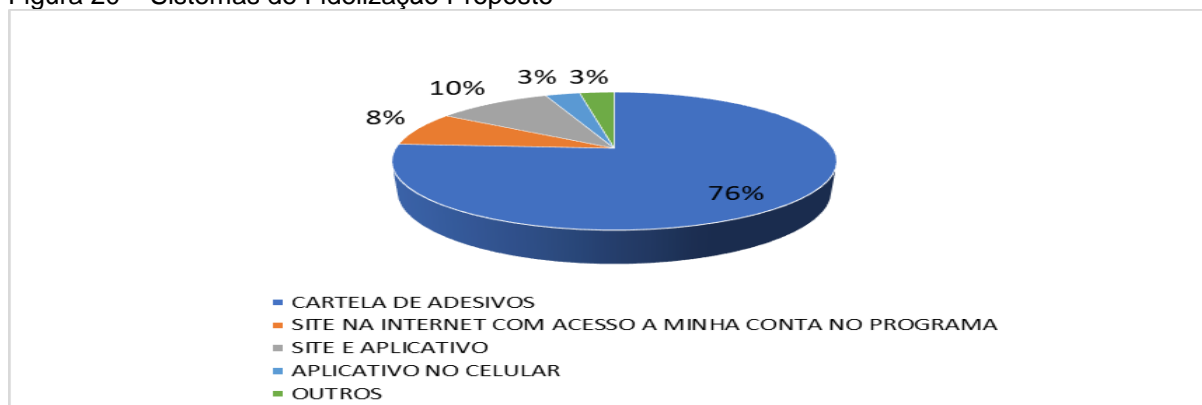
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela pesquisa (2018)

Foi observado que 78% acham muito importante e votaram em sim, que estariam dispostos a participarem de um programa de fidelidade com o estabelecimento, 18% falaram que seria indiferente para eles a participação desse programa de fidelização. Analisando a tabela foi possível observar que 78% estariam dispostos a participar de programas de fidelização.

4.2.17 Sistemas de Fidelização Proposto

Serão apresentados os sistemas escolhidos pelos clientes para fidelização.

Figura 20 – Sistemas de Fidelização Proposto



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi analisado que 76% acham interessante a participação de sistemas de cartela de adesivos, 10% escolherem que site e aplicativos seriam boas propostas de programa de fidelidade. A pesquisadora observou que muitas pessoas não saberiam utilizar aplicativos e sites para este tipo de benefícios, pois tem dificuldades em utilizar o telefone, e um sistema de cartela de adesivos seria mais fácil e prático para todos.

4.2.18 Sugestões

Nesta seção foi dado o direito aos clientes de darem sugestões para o restaurante. Obtendo variadas respostas dos clientes.

Tabela 01 – Sugestões

SUGESTÕES		
ALTERNATIVAS	QUANTIDADE	%
Sem sugestões	60	70%
Implementar buffet a quilo	16	20%
Melhorar a limpeza das mesas	3	3%
Ampliar o mix de bebidas alcoólicas	3	3%
Melhorar o atendimento	2	2%
Melhorar o playground para as crianças	2	2%
TOTAL	86	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Analisando as respostas dos clientes foi visto que 70% deixaram o espaço para esta sessão em branco, 20% sugeriram que seria importante que o restaurante implementasse um buffet a quilo, 3% sugeriram que seria bom melhorarem a limpeza das mesas, 2% sugeriram melhorias no atendimento.

4.2.19 Análise geral da pesquisa com os clientes

Foi possível analisar nesta pesquisa que a maioria, isto é, 57% são do gênero masculino, predominando no ambiente do restaurante. Com idade média estabelecida pela pesquisa de 40 a 60 anos, podendo variar a cada semana.

O público-alvo do Restaurante Rosso é de pessoas residentes nas cidades de Criciúma -SC e Içara - SC, mais tem um número bem representativo de clientes de cidades da região da AMREC, Forquilha, Cocal do Sul, entre outras. A grande maioria dos clientes do estabelecimento possuem uma renda familiar de R\$ 2.712,00 a R\$ 6.780,00, podendo variar conforme o mês.

Foi concluído que no dia da pesquisa a maioria das famílias eram compostas por 3 integrantes, e em segundo lugar as famílias com 4 integrantes, foi visto também que no dia a maioria eram de pequenas famílias, isto é, famílias de até 4 integrantes.

A maioria dos entrevistados, isto é, 64%, relataram que tiveram o conhecimento do estabelecimento por indicação de familiares e amigos, com relação o tempo de utilização do restaurante pode-se afirmar que a grande maioria utilizou o marketing boca a boca para indicarem. A frequência dos clientes em idas ao estabelecimento é a cada 2 meses, isto é, eles frequentam o restaurante a cada 2 meses.

Foi possível analisar que 50% dos entrevistados relataram frequentar o restaurante a cerca de 1 a 3 anos. Basicamente o número dos componentes que costumam frequentar o estabelecimento é de 3 pessoas, podendo variar conforme o dia, ou ocasião.

Em relação ao atendimento, cardápio do buffet e a estrutura do restaurante os clientes pontuaram como de excelência. A maioria dos clientes afirmam que costumam gastar em média de R\$ 40 a 80 reais com a sua família a cada vez que frequentam o restaurante.

Os clientes definiram que o preço estabelecido pelo buffet na grande maioria fica inviável para as suas famílias. Os itens que são primordiais e que a maioria dos clientes definiram como essenciais para poder voltar ao estabelecimento é a higiene do local, a qualidade do buffet e o atendimento de boa qualidade.

A maioria dos clientes, isto é, 78% deles, responderam que estariam dispostos a participarem de um programa de fidelização para receber bonificações ou descontos a cada vez que frequentasse o estabelecimento. Conforme dados da

pesquisa foi possível ver que a grande maioria definiu como o preferido a cartela de adesivos, pela sua praticidade para todas as famílias de variados níveis sociais.

Alguns dos entrevistados deram sugestões para melhorar o funcionamento do estabelecimento, como melhorias no atendimento, no playground, mix de bebidas entre outros itens, 70% das pessoas entrevistadas não deram sugestões para melhorias.

E por fim, com a implementação das ações de melhorias de buffet a quilo, atendimento, limpeza, mix de bebidas, e playground, e programa de fidelização o aumento de clientes e fixação dos mesmos será elevada gradativamente, as vantagens com estas ações estão desde o aparecimento de novos clientes, e clientes fixos usufruírem dos serviços cada vez mais.

4.3. SUGESTOES E PLANOS DE MELHORIAS

Conforme a análise da pesquisa realizada no dia 28 de abril de 2018, foi visto a necessidade na implementação de ações de melhorias, com o foco em manter os clientes fiéis e ampliar o número dos mesmos.

A seguir serão apresentadas ações propostas, de acordo com o diagnóstico organizacional e o perfil e as necessidades dos clientes

Quadro 07 – Implementação de Buffet a Quilo

PLANO DE AÇÃO: BUFFET A QUILO	
O que será feito (What?)	Implementação de Buffet a Quilo
Porque deverá ser feito (Why?)	Para reduzir o desperdício de alimentos e para aumentar a carteira de clientes
Quem vai fazer (Who?)	Proprietário de Restaurante
Como fazer (How?)	Implementação de uma balança específica para restaurantes, onde os clientes possam pesar seu prato e pagarem conforme forem consumir
Quando fazer (When?)	Em 8 meses
Onde deverá ser feito (Where?)	No próprio Restaurante
Quanto vai custar (How much?)	R\$ 450,00 (Balança)
Situação Atual	A ser realizado

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O retorno da implementação do buffet a quilo é aumentar a carteira de clientes, pois muitas pessoas deixam de ir ao estabelecimento pelo alto valor a ser pago, e reduzir os desperdícios, pois muitas pessoas pegam muito mais alimentos do que consomem, e estes alimentos acabam indo fora. Com o buffet a quilo o cliente irá pegar somente aquilo que consumir, pelo fato de reduzir o valor a ser pago e por questões de ética. Foi analisado junto com os proprietários que para a implementação do buffet a quilo o preço justo para não ter prejuízo seria de no mínimo R\$ 49,00 o quilo, podendo observar possibilidade aumentar ou não este valor.

Quadro 08 – Melhorias no atendimento

PLANO DE AÇÃO: ATENDIMENTO	
O que será feito (What?)	Melhorias no Atendimento do Estabelecimento
Porque deverá ser feito (Why?)	Para ter um atendimento de qualidade a fim de satisfazer os clientes
Quem vai fazer (Who?)	Uma pessoa especializada em treinamentos com funcionários
Como fazer (How?)	Será feito um treinamento com os funcionários afim de melhorar o relacionamento com os clientes
Quando fazer (When?)	Anualmente
Onde deverá ser feito (Where?)	No restaurante Rosso
Quanto vai custar (How much?)	Aproximadamente R\$ 800,00/Ano
Situação Atual	A ser realizado

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O retorno esperado das melhorias com atendimento é na redução de espera por mesas disponíveis, na entrega de bebidas em geral, fazendo assim que mais clientes possam ser atendidos e os mesmos voltarem mais vezes, obtendo a satisfação dos clientes.

Quadro 09 – Melhorias em Limpeza

PLANO DE AÇÃO: LIMPEZA	
O que será feito (What?)	Melhorias na Limpeza das mesas do Restaurante
Porque deverá ser feito (Why?)	Para as famílias que ali chegarem para almoçarem encontrarem uma mesa limpa
Quem vai fazer (Who?)	Proprietário do Estabelecimento
Como fazer (How?)	Será feito a contratação de uma pessoa para melhorar a limpeza e organização do ambiente e mesas do recinto
Quando fazer (When?)	Em 8 meses
Onde deverá ser feito (Where?)	No restaurante Rosso
Quanto vai custar (How much?)	R\$ 1.100,00/mês
Situação Atual	A ser realizado

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com a contratação de uma pessoa especializada em limpezas, o restaurante terá um aumento gradativo de clientes, pois com um ambiente limpo e organizado é mais fácil de chamar a atenção positivamente de novos clientes e dos que já frequentam

Quadro 10 – Ampliar o Mix de Bebidas e Drink's Alcoólicos

PLANO DE AÇÃO: MIX DE BEBIDAS E DRINK'S ALCOÓLICOS	
O que será feito (What?)	Implementação de novas marcas de bebidas alcoólicas em geral, como cervejas, vodcas, cachaças, entre outras
Porque deverá ser feito (Why?)	Para alcançar o gosto de cada cliente e fazer ele ser fiel ao estabelecimento
Quem vai fazer (Who?)	Proprietário do Estabelecimento
Como fazer (How?)	Será feito compras de bebidas de variadas marcas para que os clientes consumam
Quando fazer (When?)	Em 8 meses
Onde deverá ser feito (Where?)	No restaurante Rosso
Quanto vai custar (How much?)	Aproximadamente: R\$ 900,00
Situação Atual	A ser realizado

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com a implementação de novas marcas de bebidas alcoólicas o número de clientes irá aumentar, pois muitas pessoas têm preferência a marcas específicas, e muitas pessoas tem problemas com o glúten ou a lactose, e a maioria das bebidas acabam por ter estes aditivos em suas fórmulas.

Quadro 11 – Melhorar o Playground

PLANO DE AÇÃO: PLAYGROUND	
O que será feito (What?)	Melhorias no Espaço de <i>Playground</i> para as crianças
Porque deverá ser feito (Why?)	Pois muitas crianças ficam sem ter brinquedo para brincarem e acabam esperando um desocupar
Quem vai fazer (Who?)	Uma pessoa especializada
Como fazer (How?)	Será contratado uma pessoa especializada em construção de <i>playground</i> para melhorar os brinquedos que já existem e aumentar os números de brinquedos como balanços, escorregas, gangorras, entre outros brinquedos
Quando fazer (When?)	Em 8 meses
Onde deverá ser feito (Where?)	No restaurante Rosso
Quanto vai custar (How much?)	R\$ 1.400,00
Situação Atual	A ser realizado

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O retorno para o restaurante com a implementação de melhorias e aumento do *playground* será o aumento das famílias que possuem crianças pequenas, pois sabemos que muitas famílias acabam não indo em certos restaurantes pelo fato de não possuírem um local adequado para os seus filhos brincarem e pela questão de não conseguir se alimentar com tranquilidade pela falta de um *playground* para suas crianças se divertirem.

Quadro 12 – Programa de Fidelização

PLANO DE AÇÃO: PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO	
O que será feito (What?)	Será implementado um sistema de cartela de adesivos para cada família que frequentar o estabelecimento
Porque deverá ser feito (Why?)	Para aumentar a carteira de clientes
Quem vai fazer (Who?)	Um profissional especializado em designer gráfico
Como fazer (How?)	Será confeccionado um cartão para os clientes, com 10 quadrados, e a cada almoço será colado um adesivo em cada quadrado, quando o cartão estiver cheio a pessoa ou a família terá direito de um buffet livre para uma pessoa
Quando fazer (When?)	Em 8 meses
Onde deverá ser feito (Where?)	Em uma empresa especializada
Quanto vai custar (How much?)	R\$ 350,00
Posição	A ser feito

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com a implementação de um sistema de fidelização o aumento de clientes poderá ser visto rapidamente, pois os clientes estarão convictos a preencherem os cartões de fidelidade para poder receber as bonificações em troca. Para o estabelecimento este aumento será importante, pois assim o número de clientes fixos aumentará.

CONCLUSÃO

Com o encerramento deste trabalho é possível ver a grande importância da criação de ações de fidelização, tanto para o estabelecimento, quanto aos clientes, focando no aumento de sua carteira de clientes.

Hoje em dia é visto que para ter um estabelecimento com qualidade e organização é um pouco difícil, pois os proprietários têm que possuir força de vontade e propósitos bem estruturados, contando que o mundo dos negócios está sempre mudando. Para um estabelecimento ter sucesso é sempre bom ficar de olho no ambiente externo, identificando qual as novidades do setor, observando as inovações que giram ao redor deste segmento, e analisar os concorrentes para possíveis melhorias.

O presente trabalho teve como principal foco ver a possibilidade de implementação de ações de fidelização aos clientes do Restaurante Rosso, localizado em Criciúma - SC, onde o foco é criar um vínculo maior com os clientes, onde a frequência deles no restaurante se reverta em bonificações e descontos sobre os serviços prestados do restaurante.

De acordo com a pesquisadora atualmente sabemos que manter um cliente fiel a uma empresa é difícil, pois a concorrência cresce a cada dia e o número de possibilidades, isto é, concorrentes é grande. Vimos também que a maioria das pessoas estão observando que um ambiente com um preço acessível e com qualidade é o propósito primordial para estabelecer uma maior frequência ao estabelecimento.

Foi efetuada duas pesquisas, uma de forma informal com os proprietários do estabelecimento, e a segunda por um questionário estruturado aos clientes do estabelecimento.

Com a primeira pesquisa, pela conversa informal foi possível ver o diagnóstico situacional do restaurante, onde foram analisados suas fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças do restaurante, foi estruturado aos proprietários uma proposta de valor, isto é, um CANVAS, onde foi visto por meio de um resumo de um planejamento estratégico o estabelecimento em um todo.

A segunda pesquisa foi efetuada por um questionário estruturado, onde o principal foco era descobrir o perfil e as necessidades das famílias que frequentam o

estabelecimento. Onde a proposta maior era ver a possibilidade de implementar um programa de fidelização aos clientes do restaurante, para que possa melhorar a frequência dos clientes e mantê-los fiéis ao restaurante.

Com a análise do diagnóstico situacional do estabelecimento foi visto que o restaurante possui grandes pontos fortes, como uma excelente infraestrutura, um nome bem-conceituado, uma equipe de funcionários capacitados e uma localização privilegiada. Pela análise das fraquezas do restaurante foi visto que ele tem muitos concorrentes espalhados na região de Criciúma, uma fraqueza do estabelecimento é o horário de atendimento, pois só atende nos domingos, possuem altos níveis de desperdícios de alimentos, pois muitas pessoas pegam mais alimentos do que a quantidade que consomem, e por fim salários mal distribuídos.

Analisando as oportunidades do restaurante foi visto que a grande maioria dos fornecedores do estabelecimento é situada no sul de Santa Catarina, possui um clima específico para aquisição de insumos de cada época, isto é, consegue comprar alimentos conforme a época do mesmo, tem uma excelente estrutura, podendo atender e mais de 2 mil pessoas a cada domingo de trabalho, mercados próximos para aquisição de insumos para o restaurante. As maiores ameaças ao estabelecimento são vista pela entrada de novos concorrentes na cidade de Criciúma e região, a crise do segmento de alimentação pode ser uma ameaça ao restaurante, pois o número de clientes tende a diminuir, aceitação de novos pratos é uma ameaça pois pode não ser aceita pelos clientes, e por último o aumento do preço da matéria prima.

Com a pesquisa aos clientes sobre seu perfil e suas necessidades, foi possível observar que a grande maioria dos clientes são do gênero masculino, com uma faixa etária em média de 40 a 60 anos. A grande maioria dos clientes reside na cidade de Criciúma, e se mostraram bem otimistas sobre o estabelecimento, alegando que o mesmo possui grandes pontos que fazem ele se solidificar cada vez mais.

Foi observado pela pesquisa aos clientes que a grande maioria dos clientes estariam dispostos a participarem de programas de fidelização para poder receber descontos, a maioria dos clientes entrevistados optaram por uma cartela de adesivos como sistema de fidelização, pois seria mais fácil de manusear e utilizar, pois nem todos possuem celular e acesso a internet.

Analisando o Canvas do Restaurante foi possível ver que a grande proposta de valor deles é entregar um buffet de comida italiana com um amplo espaço para as famílias que costumam frequentar o estabelecimento, a fim de propor sempre o melhor aos seus clientes.

Com a pesquisa aos clientes foi analisado a possibilidade de implementação de ações de melhorias ao estabelecimento, e foi possível analisar que implementação de buffet a quilo, melhorias no atendimento, na limpeza das mesas, ampliação do mix de bebidas alcoólicas e ampliação no playground seriam grandes sugestões para serem analisados pelo estabelecimento, pois estas questões tiveram grandes números de reclamações dos clientes.

Este trabalho teve uma grande importância para a pesquisadora, pois foi possível colocar em prática o que foi aprendido em sala de aula com a teoria e a prática. Para o Restaurante Rosso também teve um grande significado, pois possível observar as necessidades dos clientes e as melhorias que cada um espera do estabelecimento. Aos clientes também, pois tiveram a chance de ser ouvidos pelo restaurante.

E por fim foi concluído que a implementação de um programa de fidelização voltado aos clientes se mostra favorável e possível no momento, pois o foco do restaurante é sempre crescer e aumentar a carteira de clientes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, ET AL (2001) "**Marketing Research**" (7th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc
- ANGNES, D. L., MOYANO, C. A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes**: Um estudo exploratório. Disponível em <
<http://www.redalyc.org/html/5041/504152258009/>> Acesso em 30 de março de 2018.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e Prática da Pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BATESON, Jhon E. G; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 628 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 6ª. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing**: Criando valor para os clientes, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000, 464 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Ed. Cobra, 2003.
- CORDIOLI, S. **Enfoque Participativo**: um processo de mudança: conceitos, instrumentos e aplicação prática. Porto Alegre: Genesis, 2001.
- DAYCHOUW, M. 40 **Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- Delgado, J. M., Gutierrez, J. (1994). **Métodos e técnicas qualitativas de investigação em ciências sociais**. Madrid: Editorial Síntesis.
- DUFFY, Dennis L. Do Something. **Guia prático para fidelização de clientes**. São Paulo: Fábrica Comunicação Dirigida. 2002.
- FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GESTÃO E REGIONALIDADE. **Ferramentas de marketing utilizadas em organização de eventos**: o caso do paraná fashion. Maringá, v.23, n.67, 2007.

Disponível em <

file:///C:/Users/Acer/Downloads/Sachuk_Corr%C3%AAa_2007_Ferramentas-de-marketing-utili_21510.pdf> Acesso em 20 de março de 2018.

IACIA, Julio Cezar. **O marketing como ferramenta para fidelização**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=1928&idColunista=3148> Acesso em 11 de abril de 2018.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1993. 846 p.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 593 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo:Atlas.2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LEAL, M. L. M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LIPPEL, I. L. **Gestão de custos em restaurantes** –utilização do método ABC.

Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Florianópolis, Florianópolis, SC, Brasil, 2002.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 6ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional**: planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas,2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. de. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1993.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001. 306 p.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20com%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso em 11 de abril.

PORTAL, Administração. **Análise SWOT (Matriz): Conceito e Aplicação**. Disponível em < <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> . Acesso em 15 de abril de 2018

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 308 p.

SEBRAE. **Bares e Restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 10 de abril de 2018.

SIMONASSI, Bia. **Fidelização não é (só) pontuação**. Disponível em: <http://www.plannermob.com.br/v1/conteudo/detalhe.asp?codMain=8&codSub=&codigoConteudoDetalhe=19>. Acesso em 11 de abril de 2018

SMARTALK. 9 melhores estratégias de fidelização de clientes. Disponível em <http://www.smartalk.com.br/estrategias-de-fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em 21 de abril de 2018

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do Trabalho Científico: Um enfoque didático da Produção Científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL
CATARINENSE – UNESC

Curso de Administração de Empresas

Acadêmica: Gabriela Ferraz Ermani



Nota de Abertura: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Gabriela Ferraz Ermani, que tem por objetivo a coleta de dados para a elaboração de um Plano de Fidelização voltado ao Restaurante Rosso, localizado na Quarta Linha na cidade de Criciúma/SC.

1. Perfil do Entrevistado:

Sexo: () Feminino () Masculino

2. Faixa Etária:

() 18 a 25 anos () 25 a 40 anos () 40 a 60 anos () mais de 60 anos

3. Cidade que reside:

() Criciúma

() Cocal do Sul

() Içara

() Siderópolis

() Forquilha

() Outros : Qual? _____

() Nova Veneza

4. Renda Familiar:

() Até 1.356,00;

() De R\$ 1.356,00 à R\$ 2.712,00

() De R\$ 6.780,00 a 13.560,00

() De R\$ 2.712,00 à R\$ 6.780,00

() Acima de R\$ 13.560,00

5. Quantidade de pessoas almoçando no dia:

() uma

() cinco

() quatro

() três

() duas

() Outro: Qual? ____

6. Como conheceu o restaurante:

() pelas redes Sociais

() Sou morador do bairro

() por indicação de familiares / amigos

() Outro : Qual?

7. Qual a frequência que você visita o restaurante:

() Semanal

() Quinzenal

Mensal Outro: Qual? _____

a cada 2 meses

8. Há quanto tempo você frequenta o restaurante:

É a primeira vez Há 1 ano De 1 a 3 anos A mais de 3 anos

9. Qual o número de pessoas da sua família que costumam almoçar no Rosso:

até 2 pessoas 5 pessoas

3 pessoas Outro : Quantos: _____

4 pessoas

10. Em relação ao atendimento do restaurante:

ótimo regular bom ruim péssimo

11. Em relação ao cardápio do buffet do restaurante:

ótimo regular bom ruim péssimo

12. Em relação a estrutura do restaurante:

ótimo regular bom ruim péssimo

13. Quanto que você e sua família gastam no restaurante a cada vez que frequentam:

até 40 reais de 40 a 80 reais de 80 a 100 reais de 100 a 140

140 ou mais

14. Você acha o preço do almoço justo:

Sim, de acordo com a qualidade

O Preço está acima da qualidade oferecida.

A qualidade oferecida é superior ao preço pago

Quando frequento com minha família, o valor fica acima da minha realidade.

Outros: _____

15. Qual item que faz você querer voltar ao restaurante: (até 3 opções)

higiene do local estacionamento

qualidade do buffet Preço

atendimento Outro: Qual? _____

estrutura do restaurante

16. Você estaria disposto a participar de um programa de fidelidade e acumular pontos em função a sua frequência no restaurante para receber benefícios adicionais como descontos, bonificações:

Sim Indiferente Não Talvez: _____

17. Assinale qual destes sistemas seriam os mais adequados para você controlar seus pontos e resgatar benefícios

Cartela com adesivos

Site na internet com acesso a minha
conta no programa

Outro. _____

Aplicativo no celular

Site e aplicativo

Sugestões:
