**8CCAEDCSPX01-O**

**IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE UTILIZADAS NAS LANCHONETES DA CIDADE DE MAMANGUAPE-PB**

Cristiana Ferreira Barros(2); Jéssica Cristina da Silva(1); Jailson Ribeiro de Oliveira(3)

Centro de Ciências Aplicadas e Educação/ Departamento de Ciências Sociais/PROBEX

**RESUMO**

O empreendedorismo tem forte influência no desenvolvimento regional de determinado lugar já que propendem novos negócios visando vantagens financeiras e fidelização de seus clientes a partir da qualidade de seu serviço/produto, do atendimento qualificado e estreitamento da relação com os mesmos a fim de promover o sentimento de exclusividade mirando sempre a satisfação dos consumidores. Diante deste contexto, quatro lanchonetes localizadas na cidade de Mamanguape - PB foram alvos da pesquisa, o objetivo deste trabalho é identificar as estratégias de relacionamento com os clientes, adotada por tais empreendimentos. A metodologia utilizada foi à pesquisa de campo como meio de obtenção de dados com finalidade descritiva e exploratória. Os questionários foram aplicados foram aplicados nos dias 15 e 16 de Setembro de 2011 na própria cidade. Dentre outras coisas abordadas no trabalho, pode-se perceber à falta de investimento em relação ao conhecimento dos clientes, pesquisa de mercado (concorrência), divulgação do empreendimento, captação de clientes potencial, satisfação no atendimento, meio de reclamação cliente/estabelecimento, estratégias de inovação e ações de fidelização dos clientes, demonstrando grave falha da gestão destes estabelecimentos e apontando para a necessidade de uma intervenção, seja por meio da disseminação de conhecimento pela universidade, seja por meio da ação de outras instituições que apóiem e ofereçam suporte a esses ainda, pequenos empresários.

**Palavras- chave**: Empreendedorismo. Fidelização. Estratégia de relacionamento.

**1 INTRODUÇÃO**

Tendenciosamente, associa-se o termo de empreendedorismo à criação de novos negócios, geralmente micro e pequenas empresas. Sob a ótica de Dornelas (2005), o empreendedorismo tem sido definido como uma maneira diferenciada de alocação de recursos e otimização de processos organizacionais, sempre de forma criativa, visando a diminuição de custos e melhoria de resultados. O empreendedorismo é responsável pelo desenvolvimento de diversas regiões já que está diretamente ligada a geração de renda e emprego, movimentação na economia local e movimentação no mercado. Para Schumpeter (1982), a inovação é um conjunto de novas funções evolutivas que alteram os métodos de produção, criando novas formas de organização do trabalho e, ao produzir novas mercadorias, possibilita a abertura de novos mercados mediante a criação de novos usos e consumos.

Os estabelecimentos de modo geral, devem inovar de modo prático e concreto com idéias criativas que proporcionem aos mesmos, reconhecimento extrínseco. Eles devem também investir no marketing que, segundo Kotler (2006, p.155), "é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Ainda para ele, especificamente o objetivo do marketing de relacionamento é manter fiel ao empreendimento, uma base de clientes rentáveis.

Para Brasil (2004), os serviços de alimentação comerciais são estabelecimentos onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e/ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local.

Considerando a importância dos serviços de alimentação para a sociedade pós-moderna, e a importância do uso das estratégias de relacionamento com o cliente deste tipo específico de serviço, é necessário questionar: **Quais são as estratégias de relacionamento utilizadas pelos estabelecimentos junto aos clientes de serviços de alimentação do tipo lanchonete na cidade de Mamanguape–PB?**

E para tanto, este trabalho visa apresentar quais são as estratégias de relacionamento com os clientes que os estabelecimentos com serviços de alimentação da cidade de Mamanguape – PB utilizam. Tais estabelecimentos devem prezar por serviços e produtos de qualidade, atendimento qualificado e preços justos. Sendo a partir destas variáveis, que se encontra o caminho correto em direção a fidelização de clientes visando a obtenção de vantagens financeiras e impedindo que estes, migrem para a concorrência.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 Empreendedorismo**

Sob a ótica de Robbins (2000), empreendedorismo é um processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades e desejos por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento. Ele ainda afirma que empreendedorismo está relacionado com o processo de iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir seus respectivos riscos e recompensas.

Já para Dornelas (2005), o empreendedorismo tem sido definido, historicamente, como uma maneira diferenciada de alocação de recursos e otimização de processos organizacionais, sempre de forma criativa, visando à diminuição de custos e melhoria de resultados. Para Hisrich (2002) empreendedorismo é o processo de criar, algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. Mediante os conceitos supracitados entende-se que o empreendedorismo é de suma importância para o desenvolvimento regional, pois, influencia diretamente na geração de novos empregos e renda, e na movimentação econômica do mercado.

**2.2 Inovação**

Inovação é uma questão de combinação das necessidades sociais e de demandas do mercado com os meios para resolvê-las. O fator mais relevante na nova economia mundial é o desafio da empresa em inovar constantemente (PORTER,1985). Já para Schumpeter (1982), a inovação é um conjunto de novas funções evolutivas que alteram os métodos de produção, criando novas formas de organização do trabalho e, ao produzir novas mercadorias, possibilita a abertura de novos mercados mediante a criação de novos usos e consumos. Os obstáculos do crescimento e desenvolvimento de uma economia, na visão do referido autor, estão na falta de projetos rentáveis, na ausência de estoque de conhecimentos e na pouca disponibilidade de pessoas capazes de empreender. Portanto, a limitação do crescimento econômico e social não está na falta de investimentos, mas sim de competências para identificar oportunidades de negócios.

**2.3 Marketing de Relacionamento**

Bons empreendedores devem apostar também no marketing de relacionamento que é definido por Vavra (1993) como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram. Assim, devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, em relação à satisfação e respondidos. A maioria dos programas de mensuração de satisfação, além de apontar níveis de satisfação, fornece conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. Ainda para o referido autor, toda empresa que aceita o desafio de pós-marketing deve dedicar-se a oferecer satisfação por meio de seus produtos e serviços, o que requer conhecimento a respeito das expectativas dos clientes.

De acordo com Vavra (1993, p.255) “os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing”. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes. O autor sugere como atividade de pós-marketing a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente. Tal programa fornece um feedback do cliente referente a qualidade dos produtos ou serviços e sugere caminhos para futuras mudanças e melhorias. Desse modo acredita-se que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial dentro de uma organização bem-sucedida em relação a outras.

Segundo Kotler (2006, p.155) "Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Além do serviço, o marketing de relacionamento disponibiliza várias ferramentas com o objetivo de monitorar toda essa interação entre empresa e cliente, como por exemplo, banco de dados, pesquisa, promoção, assistência técnica.

Las Casas (2006), por sua vez, enfatiza os altos custos dispensados pelas empresas para se conquistar cada cliente. Além disso, outras empresas concorrentes também se empenham em conquistá-los. Assim, o autor completa que além dos gastos em conquista e fidelização de clientes, a perda de clientes implica na perda de vendas imediatas e futuras.

Segundo Kotler, conquistar novos cliente custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Por isso faz-se necessária a obtenção do nível de satisfação dos clientes, pois, cada um deles espera sair satisfeito depois de adquirir o produto/serviço desejado e acredita também que o empreendimento esteja empenhado em satisfazê-lo. Mas, apenas isto não é o suficiente, produtos e serviços de qualidade, preço que os clientes denominam justo, facilidade no pagamento, descontos, ofertas especiais e atendimento qualificado são fatores decisivos para a fidelização dos mesmos, que é medida em longo prazo. Então, o empenho na retenção de clientes é um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Para Brasil (2004), os serviços de alimentação comerciais são estabelecimentos onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e/ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local.

**3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O método utilizado foi o de um estudo múltiplo de casos precedido por uma pesquisa de campo, lastreada por uma pesquisa bibliográfica. Este trabalho igualmente se apresenta com finalidade descritiva e exploratória, que para Gil (2009) é um acordo benéfico de dois tipos de pesquisa que tem se tornado habitual para pesquisadores preocupados com a atuação na prática.

O mesmo autor destaca-se ainda que trabalhos assim são desenvolvidos com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato que geralmente, são poucos explorados e destacados.

Para fins de coleta de dados, foram aplicados nos dias 15 e 16 de Setembro de 2011, questionários estruturados em cinco estabelecimentos do tipo lanchonete, localizados na cidade de Mamanguape – PB, destes apenas quatro devolveram os instrumentos de pesquisa respondidos.

Pretendeu-se aplicar os instrumentos aos proprietários dos estabelecimentos para melhor captação de informações acerca da gestão e da estratégia utilizada por cada relação à atração dos clientes.

Para a preservação do nome dos estabelecimentos participantes da pesquisa, foram utilizadas as letras (A), (B), (C) e (D), para diferenciá-los.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÔES**

Mediante os resultados adquiridos, verificou-se que 75% dos gestores não sabem quem são seus clientes ativos, mais precisamente os estabelecimentos A, B e C. E 25% deles conhecem de modo informal seus clientes. Em relação ao conhecimento de onde são provenientes os seus clientes, constatou-se que 75% deles têm algumas noções de modo informal.

Diante da importância evidenciada no referencial teórico deste trabalho, da realização da pesquisa de mercado, observou-se que 75% dos gestores de lanchonetes da cidade de Mamanguape não utilizam este recurso, e, portanto não obtêm informações importantes acerca da situação do seu empreendimento em relação aos seus concorrentes, fornecedores e clientes.

A divulgação do estabelecimento é fundamental para atrair e manter novos clientes, e dentro desse ínterim, 50% das lanchonetes da cidade raramente fazem e investem em divulgação, 25% afirmaram que só às vezes recorrem a essa prática, e outros 25% sempre usam a divulgação por considerarem este instrumento, também um meio de valorização do serviço prestado. Quando a divulgação é realizada ocorre por meio do boca a boca, panfletagem e anúncios em rádios locais.

A pesquisa de satisfação dos clientes também muito abordada ao longo do trabalho, segundo 75% dos entrevistados ocorre em no momento do atendimento, quando os clientes expõem alguma insatisfação, já para 25% dos entrevistados a pesquisa de satisfação não é realizada.

Acerca das estratégias de inovação que a empresa adota, 75% dos entrevistados afirmam que preferem investir no atendimento ao cliente, do que na fidelização do mesmo, e quando a fidelização é enfocada, ocorre por meios de descontos e algumas bonificações. Outros 25% disseram oferecer descontos e preços diferenciados para grupos de clientes fiéis, como estratégia para fazer o cliente retornar.

Como a equipe de trabalho é fundamental na contribuição para um bom atendimento questionou-se como os funcionários eram estimulados a darem suas contribuições e sugestões, oportunizando a implantação de inovações e melhorias. Dos estabelecimentos entrevistados 50% afirmaram disponibilizar o momento de sugestões e contribuições em momentos de reunião, 25% proporcionam essa possibilidade em momentos informais, e 25% disseram que não incentivam seus funcionários a darem sua contribuição.

Para 50% dos entrevistados (B) e (C), não são utilizadas nas lanchonetes nenhum procedimento para evitar falhas na prestação de serviços, 25% disseminam esses procedimentos por meio de treinamentos (D), e outros 25% através de reuniões informais.

De acordo com dados acima, compreende-se que algumas das estratégias de relacionamento com os clientes, adotada pelos estabelecimentos de serviços de alimentação do tipo lanchonete, de Mamanguape – PB são voltadas para a fidelização dos mesmos.

Todas as empresas almejam o diferencial para com seus concorrentes, para que desta forma sejam facilmente lembrados pelos clientes, aspectos como a qualidade no serviço, no produto entre outros fatores determinam a preferência do público-alvo.

**5 CONCLUSÃO**

Diante dos resultados supracitados da coleta de dados, pode perceber à falta de investimento em relação ao conhecimento dos clientes, pesquisa de mercado (concorrência), divulgação do empreendimento, captação de clientes potencial, satisfação no atendimento, meio de reclamação cliente/estabelecimento, estratégias de inovação, ações de fidelização e procedimentos para evitar falhas é derivado em alguns casos por falta de capital, interesse na melhoria do próprio estabelecimento, falta de informação, divulgação e em alguns casos os proprietários ainda afirmam que o nome/marca e a credibilidade da lanchonete, no caso, falam por si só e não faz-se necessário a utilização de meios de comunicação áudio-visual afirmam que a propaganda ‘boca a boca’ é auto suficiente.

O Objetivo proposto por este artigo foi apresentar quais são as estratégias de relacionamento com os clientes que os estabelecimentos com serviços de alimentação do tipo lanchonete, da cidade de Mamanguape – PB utilizam. E para tanto, foram identificadas como sendo: conhecimento informal sobre os clientes de modo geral, divulgação destes ainda que de forma precária, interesse no nível satisfatório dos consumidores, estratégias de inovação tanto nos serviços quanto no atendimento e ações de fidelização. O estudo reforça a idéia de que é indispensável o investimento em tais estratégias para a contribuição no desenvolvimento regional no tocante da movimentação da economia local, geração de renda e empregos.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. Campus, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria** **do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216. De 15 de Setembro de 2004. Dispõe sobre o **Regulamento Técnico das Boas Práticas de Fabricação para Serviços de Alimentação**. Brasília, DF. 2004

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração**: **Mudanças e perspectivas**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000

PORTER, Michael**. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro:Campus, 1985.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 324p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.