



**FACULDADE INTEGRADA BRASIL AMAZÔNIA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MOISÉS CUNHA DE SOUZA  
PRISCILA DOUÇURA DE MARIA FERREIRA DE ALMEIDA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAR  
CLIENTES NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, UM ESTUDO DE CASO  
NA EMPRESA BAR MEU GAROTO.**

**BELÉM/PA**

**2017**

**MOISÉS CUNHA DE SOUZA  
PRISCILA DOUÇURA DE MARIA FERREIRA DE ALMEIDA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAR  
CLIENTES NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, UM ESTUDO DE CASO  
NA EMPRESA BAR MEU GAROTO.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Faculdade Integrada Brasil Amazônia (FIBRA).

Docente/Orientadora: Jairton Dimas do Nascimento Silveira

**BELÉM/PA**

**2017**

## RESUMO

As micro e pequenas empresas vêm ocupando cada vez mais espaço no mercado e destacam-se por serem empreendimentos quase sempre com produtos e serviços de caráter inovador. O objetivo deste artigo é abordar a fidelização de clientes através dos métodos do Marketing de Relacionamento a importância deste nas micro e pequenas empresas. Foi levantada a seguinte problemática: empresas que apresentam produtos diferenciais e atendimento diferenciados geram fidelização? A priori surgiu a hipótese de que se sabe bem que a capacitação de funcionários influencia na qualidade/excelência do atendimento, garantindo um retorno positivo sobre o relacionamento com clientes. Tendo como principal objetivo: analisar a fidelização dos clientes a partir do marketing de relacionamento, e específicos: identificar a existência do marketing de relacionamento no Bar Meu Garoto; analisar a percepção de clientes e funcionários sobre a interação da empresa com os clientes; verificar se há fidelização de clientes. O artigo é um estudo de caso embasado por referências bibliográficas e pesquisa de campo para que se tenha uma visão científica sobre os resultados qualitativos e quantitativos foi feita entrevista do tipo semiestruturada com o proprietário e aplicados questionários de múltipla escolha para os funcionários e clientes. O resultado obtido foi que a empresa possui além de um produto diferenciado, um atendimento individualizado e decorrente disso tem gerando a fidelização de seus clientes, além de ter em suas práticas de gestão alguns métodos e retornos ligados ao marketing de relacionamento.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marketing de Relacionamento; Marketing nas Micro e Pequenas Empresas; Produtos Diferenciados; Fidelização.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente a incerteza empresarial vem crescendo, assim como, as relações globais passaram a ficarem mais instáveis. A econômica mundial desacelera, mas o fluxo de informações e tecnologias vem aumentando e se modificando mais rápido com o passar dos anos. Os diversos modelos de tecnologia passaram a ser peça presente em todos os ramos de negócios, sendo que através dela todas as técnicas passaram a se modificar mais rápido se adaptando a tais mudanças.

Com a economia e as relações globais instáveis, o mundo empresarial passou a ficar mais atento a possíveis mudanças do mercado e com isso passa a adaptar novas estratégias e técnicas de gestão mais eficientes. A economia por sua vez pode colaborar com as empresas assim como, pode chegar a levar a falência uma organização, que não possui um planejamento estratégico e não estão preparadas para lidar com o mundo empresarial.

De acordo com a recessão econômica, os consumidores passaram a cuidar mais de suas reservas financeiras gerando assim uma queda em produção e no consumo de bens e serviços. A queda de consumo leva as empresas a gastar menos em produção e se preocupar menos com o consumidor. O marketing apesar de ser um método estratégico, tem uma real importância nas organizações, pois o marketing dependendo da forma que é aplicado nas empresas pode despertar o interesse dos consumidores.

Em um mercado competitivo e com a economia em baixa, as organizações modificam e ajustam seu planejamento estratégico para que possa atender a necessidade de seus consumidores. O marketing tem uma importância significativa pois é através dele que as empresas vão a fundo no que os clientes precisam no momento. Para que as organizações possam atuar de maneira eficaz, usam as mais avançadas técnicas e ferramentas com o propósito de atingir a satisfação dos clientes.

Dentre as várias vertentes que o marketing abrange destaca-se atualmente o marketing de relacionamento, por possuir características de proximidade, trata da valorização da satisfação humana, o mercado deixa de meramente distribuir a mercadoria ou prestar um serviço, e passa a entender o cliente como parte importante da organização, afinal sem o cliente de que serve o produto ou serviço.

A visão do gestor quanto aos consumidores mudou drasticamente, hoje as empresas valorizam mais os clientes, tratando-os de forma que eles se sintam agradáveis e acolhidos. Satisfazer está diretamente ligado à sensação de bem-estar, e o que causa bem-estar é consideravelmente mais valioso do que o que surge de novo ou mais barato, é onde se atinge o objetivo principal do marketing de relacionamento conhecido como fidelizar clientes e é o que embasa esse trabalho de pesquisa.

Baseando-se nestes fundamentos, foi levantada a seguinte questão: empresas que apresentam produtos e atendimento diferenciados geram fidelização? A priori sabe-se bem que a capacitação de funcionários influencia na qualidade/excelência do atendimento, garantindo um retorno positivo sobre o relacionamento com clientes.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a fidelização dos clientes a partir do marketing de relacionamento, e específicos: identificar a existência do marketing de relacionamento no Bar Meu Garoto; analisar a percepção de clientes e funcionários sobre a interação da empresa com os clientes; verificar se há fidelização de clientes.

## **2. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo será apresentado o arcabouço teórico que embasou tal pesquisa. Que parte do conceito geral de marketing, destacando sua importância para as micro e pequenas empresas, fechando na modalidade abordada que é o marketing de relacionamentos e abordando sobre a fidelização de clientes que é objetivo desse modelo de marketing.

### **2.1. Marketing**

O mercado atualmente vem modificando diariamente e a necessidade da sociedade vem acompanhando tal avanço. Clientes ficaram mais exigentes sobre seus interesses, e mais rígidos em suas escolhas.

O marketing por sua vez tem a função de identificar os interesses e desejos dos consumidores, para que empresas possam criar ou adequar seus produtos. O

marketing além de identificar as necessidades básicas dos clientes tem a função de pesquisar mercados-alvos que a empresa pode atender, ajudando a elaborar produtos ou serviços que atendam esses mercados.

As organizações têm o objetivo real de atender os consumidores pensando em estratégias vantajosas e oferecendo serviços e produtos que satisfaçam a necessidade de ambos empresa/cliente. Para (KOTLER, 2015):

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Empresas não podem somente colocar o produto/serviço no mercado, sem antes elaborar uma estratégia que mantenha aquele vínculo com o cliente duradouro, para que o mesmo possa consumir novamente com a organização.

Gronroos (1994), citado por Gangana (2001), propõe ainda uma nova definição para o marketing, em linha com a abordagem relacional: “Marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos”. Portanto, a organização deverá utilizar recursos – pessoal, tecnologia e sistemas – a partir do momento que os recursos são utilizados, a confiança para com o cliente deve ser sempre mantida e reforçada.

Produtos, serviços, atendimento, preços promocionais, propaganda e o relacionamento com o cliente, devem ser analisados de forma contínua para que introduza uma imagem positiva para a organização. Para (KOTLER, 2015)

Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixam de atrair compradores suficientes. Se eles elevam demais as expectativas, os compradores ficam desapontados. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com cliente.

Para que as estratégias de marketing tenham sucesso em sua implantação, devem analisar criteriosamente não só atender as necessidades ou cativar com ótimos preços, mas sim, agarrar as oportunidades do mercado com o intuito de aderir novos clientes para a organização e manter os antigos sempre com inovações.

## **2.2. Importância do Marketing nas Micro e Pequenas Empresas – MPEs.**

As micro e pequenas empresas representam grande parte da economia nacional em relação aos empreendimentos em operação. Por fazerem parte da economia, devem possuir uma eficácia em seu planejamento estratégico para que possa acompanhar as constantes mudanças do mercado.

Por vezes a falta de conhecimento adequado de gestão e empreendedorismo dos empresários, as organizações acabam fechando suas portas perante a constante instabilidade mercadológica. Para Ferreira (1995), o marketing é importante para as organizações, uma vez que é parte integrante de qualquer empreendimento, e influencia etapas importantes no processo organizacional, como concepção do negócio, o desenvolvimento do produto e a comercialização e, por essa razão, por meio da qualidade e eficiência com que é utilizado, determina o sucesso ou o fracasso do negócio.

De acordo com Sarquis (2003), “a pouca utilização do marketing em MPEs deve-se a quatro fatores centrais, que são: o empresário, a sensibilização, o conhecimento e os recursos.” Tal informação confirma que os empresários têm pouco conhecimento sobre os benefícios do marketing e com isso, relutam a obter ajuda para quem possui conhecimento.

Dornelas (1999) fala que “a falta de preparo por grande parte dos pequenos empresários contribui para o insucesso do negócio.”. Além disso, Sarquis (2003) cita que “muitos vêem o marketing como algo inatingível ao seu empreendimento, pois, erroneamente, o associam a posturas extremistas, encarando como mera e simplesmente a contratação de uma empresa de publicidade ou utilização de malas-diretas.”.

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2007), “cerca de 70% dos empresários de MPEs não possuem curso superior completo, e 51% dos entrevistados possuem apenas experiência profissional como funcionário de empresas privadas.”. Empresários com falta de conhecimento técnico em gestão podem levar a falência ou insucesso no empreendimento.

O marketing quando elaborado corretamente pode proporcionar as micro e pequenas empresas sucesso em seu objetivo e satisfazendo seus clientes. Cobra (2005) corrobora essa opinião e enfatiza que o marketing não se restringe apenas a

analisar o mercado e adaptar os produtos às pessoas, mas constitui-se num compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Conforme Las Casas (2009),

A importância do marketing nas organizações se evidencia no fato de o termo estar completamente disseminado na sociedade, principalmente entre as empresas, que formulam estratégias e realizam altos investimentos em ações de marketing.

O autor confirma assim a ideia de que no mercado atual empreendimento nenhum se sustenta sem a utilização dos métodos de marketing.

Pode-se observar que existe uma leve concordância entre os autores que o marketing tem uma importância significativa entre as micro e pequenas organizações, desde que realizem um planejamento adequando com empresários dispostos a expandir seu empreendimento com a colaboração do marketing.

A relação entre o marketing e as MPEs, para ser mais bem compreendida, foi analisada, nesta pesquisa, também sobre o entendimento do marketing de relacionamento.

### **2.3. Marketing de Relacionamento**

Uma estratégia que vem ganhando reconhecimento entre as empresas é o marketing de relacionamento, Las Casas (2009) determina que “O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha-ganha”. Segundo Kotler e Keller (2012) “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”. Esta modalidade por sua vez gera um relacionamento mútuo entre a empresa e seus componentes. O empreendedor preza pelo bom relacionamento com seus *stakeholders*, com a finalidade de se manter solidificado no mercado perante a concorrência.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que ajuda no processo decisório das organizações, Kotler e Keller (2012) citam que

As empresas têm moldado ofertas, serviços e mensagens específicas para clientes individuais, baseadas em informações sobre as transações anteriores de cada cliente, seus dados



demográficos psicográficos, bem como suas preferências por meios de comunicação e distribuição.

As empresas têm investido na coleta de informações diretas de seus clientes com o intuito de saber o que eles precisam, o que a empresa precisa modificar em relação ao seu produto/serviço e quais métodos adotar para manter e aumentar o consumo de seu produto ou serviço. Com o mercado altamente instável e em constante mudança, os interesses e desejos dos consumidores mudam com a mesma intensidade.

A prioridade das organizações passa a ser outra, priorizam manter os seus clientes e investir no público que já possui ao invés de captar novos consumidores, conforme justifica Kotler e Keller (2012) “considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, o marketing de relacionamento também enfatiza a retenção de clientes.”.

Além de ter um processo contínuo a fim de manter seus clientes, devem dar ênfase ao Pós-venda que nada mais é que aquela análise de satisfação do cliente após ter adquirido um produto/serviço, conhecido também como manutenção ou garantia. Las Casas (2009) cita que “Marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda.”.

A respeito desse assunto Ferrel (2005) discorre dizendo que “No contexto de atração e retenção de consumidores, a avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor.”. Implica-se dizer que quando um cliente é atendido bem em uma organização, o mesmo tende a retornar.

Conforme Rosa (2004) relata “... o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente” Tal afirmação se dá pela necessidade da sensação de proximidade do cliente, que considera que quanto mais familiar e agradável for o ambiente, mais chances têm de retornar ao local e até levar boas experiências ao conhecimento de possíveis novos consumidores, este é então o objetivo desta modalidade de marketing, uma relação mútua de ganhos.

## 2.4. Fidelização de clientes

De todas as técnicas que as empresas possam utilizar como um eficiente planejamento estratégico, uma boa estrutura de marketing e um excelente relacionamento com clientes, não é o suficiente para que a empresa permaneça competitiva no mercado. A fidelização é uma técnica eficaz para que clientes fiéis de uma organização não migrem para a concorrente com produtos/serviços mais atrativos ao consumidor. Las Casas (2009) cita Diller para conceitua-la “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informações, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.”.

Sobre os métodos para atingir a fidelização dos clientes da organização Las Casas (2009) descreve:

Estratégias de promoção, cartões de fidelidade, boletins de informação, centros de atendimento entre outros podem fazer parte das ferramentas para obter a fidelização. O fundamental é que seja formado um banco de dado para que, com o garimpo dos dados coletados, se obtenham informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes consumidores.

Um relacionamento positivo e um plano de fidelização diferenciado é uma forma de cativar seu cliente na empresa independente se o produto ou serviço for de alto custo para o mesmo. Cliente quando é bem atendido e percebe que a empresa se preocupa com seus interesses e necessidades dando oportunidades diferenciadas, sempre será um cliente cativo para com a organização.

Percebe-se na atualidade que as empresas optam em utilizar técnicas do marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes. Pela falta de conhecimento os empresários não atentam para a diferença de Satisfação e Fidelização.

Fidelização de cliente é realizada em longo prazo, já a satisfação de cliente pode ser realizada até mesmo no ato do negócio. Segundo Oliveira (2012) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. Sendo que para Bogmann (2002) “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos.”.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto/ resultado em relação a expectativas da pessoa. Durante a realização de suas compras o cliente espera que o atendimento oferecido seja superado e que acrescente algo mais, fazendo com que ele tenha uma experiência de compra inesquecível e surpreendente, superando totalmente suas expectativas e que possa recomendar a sua empresa para outras pessoas (KOTLER, 2015).

Portanto, as empresas estão sempre realizando ações de fidelização com o intuito de manter o cliente em sua carteira principal de consumidor, cativando-o de diversas formas possíveis impedindo de recorrer a concorrente. Para Lovelock (2001), “fidelidade está relacionada à permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidor repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa.”.

Organizações atentas as diversas necessidades de seus clientes devem estar sempre atualizando e buscando novos mercado para atender, pois clientes exigentes tendem a migrar para organizações concorrentes em busca de novos produtos ou serviços que atendem suas necessidades. Kotler (2015) “a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa.”.

Através dessa possibilidade de migração para empresas concorrentes, a organização deve atentar para fatores que implicam diretamente à satisfação de seus clientes, assim como, devem analisar rotineiramente a qualidade de seus produtos e serviços ofertados atendendo seus consumidores mais exigentes, pois sempre serão eles que irão consumir mais de seus produtos.

O processo de fidelizar o cliente na organização não terá um impacto positivo se o cliente interno (Colaborador) não estiver satisfeito na própria organização. O cliente interno é treinado e deve estar sempre motivado para atender com excelência os clientes. Para Kotler (2015). “A má qualidade não só do produto ou do serviço, mas também do atendimento, é um dos motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa.”.

Nota-se que os empresários atualmente visam não somente o lucro, mas também a satisfação de seus clientes, visto que, se o capital humano faz parte da

empresa sempre deve ser valorizada. Pois, através do capital humano que sairá o bom atendimento e por meio deles que a empresa irá captar informações para reter clientes na própria organização.

Agregue sempre valor ao capital humano da empresa como: benefícios, plano de carreira ou abertura para um bom diálogo. Capital humano motivado eleva a empresa ao sucesso perante aos seus clientes.

#### **2.4.1. O Marketing de Relacionamento como instrumento de fidelização de clientes.**

O marketing de relacionamento é uma ferramenta usual do marketing para captar e reter cliente na organização. Bogmann (2002) afirma que o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor". Tendo essa afirmação, observa-se que o marketing de relacionamento tem o intuito de reter e cativar os clientes, tendo produtos e serviços inovadores preocupando-se sempre com a necessidade dos consumidores e como a marca da empresa é vista no mercado.

Para Las Casas (2009) "os clientes estão cada vez mais conscientes das diferentes ofertas do mercado e, por isso, ao escolher seus produtos fazem uma análise do que pagam e do que recebem em troca do seu pagamento.". Frente ao mercado competitivo, as empresas que possuem uma tecnologia de ponta, um banco de dados sempre atualizado e um relacionamento direto com seus clientes, serão capazes de atender as expectativas de maior número de clientes possíveis afim de sempre torná-los fieis.

Ketler e Koller (2012) afirmam que

[...] essas empresas esperam atingir um crescimento lucrativo, capturando uma parcela maior dos gastos de cada cliente com a conquista de sua fidelidade. Elas estimam o valor do cliente ao longo de seu período de relacionamento com a empresa e desenvolvem suas ofertas e preços de mercado para obter lucro nesse período.

O marketing de relacionamento trás o atendimento como uma tendência inovadora e cada vez mais individualizada, fugindo do padrão único de atendimento

ao cliente. Através do atendimento que o cliente percebe o quanto é importante para a organização e quão qualidade é o serviço prestado.

Quanto melhor for o atendimento maior as chances de obter laços de lealde empresa/cliente. Para Conellan (1998), quando o cliente procura uma empresa, esta tem a oportunidade de criar valor através da utilização dos seus recursos potenciais.

Os recursos potenciais são importantes para uma organização que tem em seu sistema de gestão o marketing de relacionamento. Através desses recursos que a empresa irá captar informações para adaptar seus produtos/serviços e até mesmo passar frente à suas concorrentes para atender a necessidade de seus potenciais clientes. Para Pepers e Rogers (1997) afirmam que “a dinâmica competitiva proposta pelo marketing de relacionamento exige da empresa uma comunicação interativa, gerenciamento de informação e prestação de serviço customizado.”.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia empregada nesta pesquisa foi um estudo de caso, que Severino (2013) define como uma “Pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo. ”. Realizada na empresa Bar Meu Garoto. Fundado em 1994, o bar fica localizado na Rua Senador Manoel Barata; N°. 928; na cidade de Belém; no Estado do Pará, tendo como único proprietário o Sr. Leodoro Porto.

Para responder a problemática do artigo foi realizado um levantamento Bibliográfico sobre temas ligados diretamente ao Marketing de Relacionamento, segundo Lakatos e Marconi (2010) “Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não duplicação de esforços, a não ‘descoberta’ de ideias já expressas, a não inclusão de ‘lugares comuns’ no trabalho”, demonstrando a familiaridade do tema com a empresa em questão.

Para atingir os objetivos específicos foi feita uma abordagem qualitativa definida por Severino (2013) como aspectos naturais diretamente relacionados com a condição humana específica de ser, e quantitativa que Severino (2013) defende como sendo qualquer resultado que parta de princípios matemáticos.

Na análise qualitativa, direcionada ao proprietário do estabelecimento foi feita uma abordagem através de entrevista do tipo semiestruturada, que consta no Apêndice A deste artigo, Lakatos e Marconi (2010) relatam que na entrevista semiestruturada, o entrevistador fica à vontade para progredir qualquer situação a variados destinos que julgar necessário, isto consiste em uma maneira de analisar um maior horizonte de uma dada questão.

Na obtenção de resultados para a análise de caráter quantitativo, direcionado aos funcionários e clientes, foram aplicados questionários de múltipla escolha, cujo modelo aplicado para os funcionários encontra-se no apêndice B, e para os clientes no apêndice C. Sobre essa estrutura desse modelo de questionário, “são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.”. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Foi concedida autorização verbal pelo proprietário da empresa para que seja realizada a pesquisa no empreendimento mediante dialogo e apresentação do projeto ao mesmo, dispensando apresentação de ofício padrão da instituição de ensino. No apêndice D encontram-se fotos das unidades matriz e da filial.

Os universos escolhidos para a pesquisa foram os dois estabelecimentos, matriz e filial, localizados em Belém, que juntos totalizam a quantidade de seis funcionários, sendo três funcionários na unidade matriz e três na filial. Buscando atingir um melhor aproveitamento de dados e resultados para a análise, foi utilizada uma amostra de quarenta clientes e cinco dos funcionários da empresa que se dispuseram responder aos questionários.

O resultado da pesquisa qualitativa, direcionada ao proprietário, aplicado presencialmente na matriz da empresa no dia 09 de maio, com treze perguntas na estrutura da entrevista, conforme consta no Apêndice A, foram analisados os pontos mais importantes da entrevista a fim de obter uma visão ampla sobre os temas na perspectiva do gestor.

A discriminação da aplicação dos questionários se deu da seguinte forma: foram aplicados os questionários com perguntas de múltipla escolha para os funcionários com dezoito perguntas de múltipla escolha que se encontra no Apêndice B no período do dia 08 de maio aos três funcionários da Matriz e dois da filial. Os questionários aplicados aos clientes com doze perguntas de múltipla

escolha, que consta no Apêndice C deste, no dia 05 de maio distribuído em vinte e seis consumidores para a Matriz e quatorze consumidores para a filial do Bar Meu Garoto.

Foi feita a análise das respostas dos questionários aplicados aos funcionários e aos clientes através do pacote Office utilizando o programa Excel, que possibilitou um resultado calculado e preciso para a montagem e elaboração dos gráficos com embasamento teórico a partir dos dados coletados na pesquisa/entrevista.

### **3.1. Objeto de Estudo:**

A empresa Bar Meu Garoto tem como ramo de negócio a produção e comercialização de bebidas artesanais alcoólicas e não alcoólicas. Tendo dado início as suas atividades no ano de 1994, quando foi fundada. A empresa tem como carro chefe a conhecida cachaça de Jambu, erva tradicionalmente paraense que dá uma leve dormência na língua e junto com a cachaça atrai clientes não só do estado, mas visitantes de outras localidades curiosos a experimentar a famosa bebida.

Na abarrotada unidade do bairro Campina, os frequentadores degustam as biritas junto do tradicional caldinho de carne moída e legumes. O acervo etílico contempla ainda 200 rótulos de cachaça garimpados em várias partes do país. Se estiver sem companhia o simpático proprietário e funcionários fazem as “honras da casa” sempre alegres e gentis, no mais puro estilo “botequeiro”.

A invenção do proprietário Leodoro Porto, o Meu Garoto se popularizou de boca em boca e, logo, todos já falavam da cachaça que “tremia a boca”. O jambu tem propriedades anestésicas e de acordo com a crença popular é um poderoso afrodisíaco feminino, explica Leodoro.

Há mais de 20 anos o boteco Meu Garoto – a casa da Cachaça de Jambu – guarda o mesmo modo simples e afável de atender os fregueses. Com o tempo os fregueses viravam amigos e, mantendo a tradição da família, o “Meu Garoto” oferecia uma dose da sua própria cachaça temperada. Leodoro escolheu o Jambu, uma hortaliça típica do clima quente e úmido da Amazônia, para temperar suas cachaças artesanais.

Através da popularidade da Cachaça de Jambu, a marca passou a ser conhecida em diversos eventos nacionais e internacionais e até mesmo pela culinária de *chefs* renomados.

A Cachaça de Jambu foi convidada e participou entre os dias 16 e 18 de dezembro de 2014, de uma mostra da cultura e da culinária paraense aos diretores do Grupo Japonês Isetan Mitsukoshi Holding Ltd, que hoje é reconhecido mundialmente como maior faturamento do setor de varejo em lojas de departamentos e outros negócios mundo afora.

O Bar meu Garoto está participando do concurso gastronômico Comida di Buteco 2017. A casa está com 01 petisco no cardápio da Comida di Buteco o Pastel Paraense (Pastel com camarão rosa combinado com Jambu e queijo coalho, servido com molho de maionese misturada com cachaça.).

O Bar Meu Garoto possui duas localidades na cidade de Belém, no Estado do Pará, sendo, a matriz fundada a mais de 20 anos pelos pais de Leodoro Porto (nomes não divulgados a pedido do atual proprietário), sendo Leodoro o único proprietário do empreendimento atualmente. A matriz fica localizada na Rua Senador Manoel Barata; Nº. 928; entre a Travessa Frei Gil de Vila Nova e Av. Presidente Vargas; Bairro: Campina – CEP: 66015-020. Dias e Horário de funcionamento da Matriz: Segunda à Sexta-Feira no horário de 09:00 à 00:00. Número de contato da Matriz: (91) 3222-9985.

A empresa possui uma única filial, localizada na Av. Senador Lemos; Nº. 641; entre a Travessa Dom Pedro I e Travessa Dom Romualdo de Seixas; Bairro: Umarizal – CEP: 66050-000. Dias e Horário de funcionamento da Filial: Segunda à Sexta-Feira no horário de 09:00 à 00:00. Número de contato da Filial: (91) 9.8195-0279. A matriz e Filial não tem horário de funcionamento aos sábados, domingos e feriados.

Em análise via site da organização, a mesma não apresenta Visão; Missão e Valores definidos formalmente.



## **4. ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 Análise das respostas do Sócio Proprietário**

A estrutura desta entrevista direcionada ao gestor/proprietário, Sr. Leodoro Porto, encontra-se no Apêndice A deste artigo. Foi aplicado ao mesmo, quatorze perguntas de caráter semiestruturado incentivando-o colocar em evidência sua opinião totalmente pessoal sobre a gestão por ele aplicada e sobre a importância dos métodos do Marketing de Relacionamento em seu empreendimento.

O primeiro e segundo questionamento foi referente ao objetivo da empresa e a forma que é repassado para seus colaboradores, o mesmo afirma que ainda não traçou diretrizes de forma formal, mas que tem clareza quanto à onde pretende chegar com seu negócio. O operacional sempre toma conhecimento de todas os objetivos e metas pretendidos, ou seja, mesmo que de forma subentendida os repassa de maneira clara, e todos que são agregados a organização tomam conhecimento de suas perspectivas futuras. O que se confirma segundo a percepção de Las Casas (2015) de que "muitas vezes, a determinação de objetivos é suficiente para orientar os passos de uma organização."

Quando abordado quanto a forma de seleção e treinamento, o mesmo afirma que prefere trabalhar com aquele funcionário que mesmo sem experiência, seja maleável, ou seja, gosta de moldar seu operacional a sua forma, disse que os funcionários do bar Meu Garoto, tem a cara da organização e gosta de seleciona-los ele mesmo, para estabelecer e manter a proximidade. No que diz respeito a treinamento, que Las Casas (2015) destaca a importância quando afirma que "o treinamento habilita os indivíduos a cumprir a sua parte no processo" o proprietário afirma não dispor de métodos muito formais, aplica reuniões e valoriza mesmo a vivência no processo, vai adaptando-os a rotina da organização e repassando as prioridades da empresa gradativamente.

Quanto à forma que o Bar Meu Garoto realiza a divulgação de sua marca, o gestor alega não ter um processo de Marketing elaborado sobre a organização. Prioriza o bom atendimento e um produto que satisfaça as expectativas dos clientes. Alega que seus produtos vendem por si só, já que se trata de produtos diferenciados, sem a necessidade de uma estratégia de marketing pesada como propaganda em rádio ou televisão, por exemplo. Mantém o contato corpo-a-corpo

com seus clientes e estes se mantêm fiéis com a organização. Porém, Keller e Kotler (2012) afirmam quanto a importância da propaganda que “Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.”. É o que marca e remete o consumidor as recordações do local, sejam boas ou ruins.

Foi elencado o questionamento sobre o retorno que suas estratégias de marketing têm proporcionado para a organização e o entendimento do mesmo sobre o marketing de relacionamento. A princípio o proprietário alega que de forma natural são os próprios clientes que realizam o marketing da marca Meu Garoto, o que destacamos ser um procedimento característico do marketing de relacionamento, Las Casas (2009) determina que “O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha-ganha”. O retorno obtido foi o aumento da demanda de clientes em longo prazo que vinham por indicação de outros clientes, realizando positivamente a popularização e divulgação da marca, da cachaça de Jambu, do atendimento e do bar como um todo.

Quanto ao Marketing de Relacionamento o mesmo afirma não possuir conhecimento exato sobre o conceito e sobre a forma que é aplicado, porém de forma empírica é perceptível que o bar coloca em pratica alguns métodos do marketing de relacionamento por meio de pontos que o proprietário julga importante manter sempre em evidencia na sua organização como a excelência no atendimento e um produto sempre de qualidade para manter o cliente fiel a organização.

Foi levantado então o questionamento sobre a importância dos clientes para a organização e de que forma é realizando a manutenção dos mesmos na empresa. Segundo o gestor o cliente é peça fundamental para o negócio, toda opinião é levada em consideração para aplicar melhorias. Os métodos utilizados no tratamento dos clientes são basicamente culturais da organização, são valores que percorrem desde a criação da empresa ainda pelo seu pai. Observa que tem clientes fiéis de anos onde acaba gerando vínculos tão próximos até com ele (proprietário), que tenta se manter bem presente durante o funcionamento dos bares. O gestor valoriza cada cliente em sua individualidade e repassa esses valores de forma clara e pesada ao operacional. Busca sempre inovar seus produtos e serviços baseando-se na opinião dos clientes, a fim de atender suas necessidades e mantê-los satisfeitos. Segundo

Oliveira (2012) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. Uma forma de evitar que os clientes migrem para concorrentes sejam estes diretos ou indiretos.

Ao discorrer sobre a importância dos seus funcionários, afirma que procura sempre manter o clima organizacional positivo, Chiavenato (2014) discorre que “clima representa o ambiente psicológico e social que existe em uma organização e que condiciona o comportamento dos seus membros.”, o gestor afirma que para que todos estejam satisfeitos com a organização, procura ser bem presente e próximo de todos, a fim de minimizar ruídos e conflitos. O mesmo observa que tem notado variações no desenvolvimento entre os dois pontos comerciais que mantém, e relata que utiliza como principal ferramenta a percepção dos próprios clientes e valoriza as críticas quanto atendimento, e demais atividades, para a supervisão e manutenção dos funcionários e tomadas de decisão em relação a rotina do bar. Segundo o gestor os funcionários são peças fundamentais para o sucesso dos produtos e da empresa, procura deixar isso claro a fim de mantê-los valorizados e satisfeitos com a organização, valoriza a opinião de cada um também quanto possíveis melhorias aplicadas, pois concorda que isso influencia diretamente na percepção do cliente, pois seus colaboradores são o contato direto da empresa com o consumidor.

Quando questionado sobre a empresa possuir algum tipo de banco de dados para o processo de fidelização dos clientes, o mesmo afirma não possuir nenhum sistema de cadastro dos seus clientes do bar, destaca sua valorização a simplicidade e ao não estabelecimento de formalização demais. Informa que possui banco de dados somente sobre os clientes que comercializam/revendem as cachaças que outras cidades e estados comercializam, sendo que estes não deixam de serem clientes. Keller e Kotler (2012) determinam que um bom profissional necessita de um banco de dados para conhecer seus clientes, coletar e armazenar informações para usar em ações de marketing.

Sobre possíveis melhorias na estrutura física do Bar Meu Garoto, o mesmo informa que todo o empresário visa crescer seu patrimônio em longo prazo, mas no caso do Bar Meu Garoto o gestor defende que a estrutura também é parte importante no atrativo dos clientes, sabe que mesmo não sendo tão confortável por vezes seus clientes ficam em pé no balcão, diz que essa é a proposta e mesmo com isso o cliente não deixa de ir, valida sim uma possível reformulação da sua estrutura,

mas em longo prazo e desde que não perca a essência do negócio, levando sempre em consideração a interação e simplicidade de um verdadeiro boteco, característica carimbada na empresa por anos.

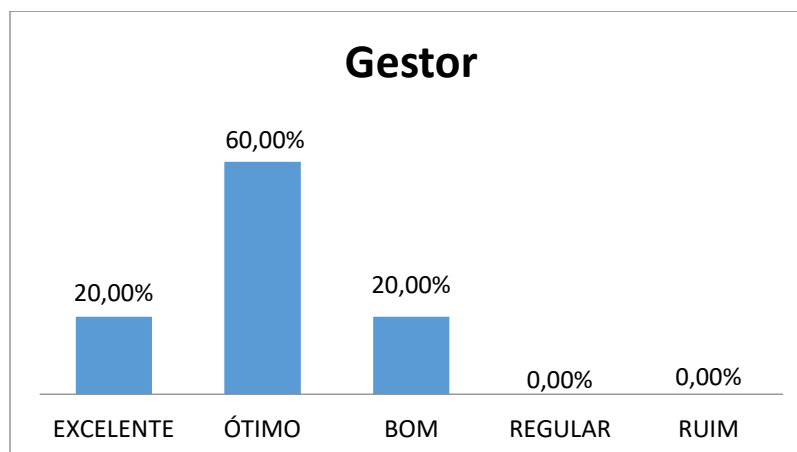
O mesmo discorre que a influência na vivência dos seus clientes se dá na forma de por vezes passar a fazer parte até mesmo da rotina de quem frequenta, sim, pois afirma que tem uma clientela tão fiel e próxima que tem os clientes que mesmo que só para fazer um lanchinho, comer um petisco, degustar uma cerveja que seja, ou simplesmente “bater um papo”, sempre aparecem, por saber que vão ser acolhidos e bem recebidos. Conforme discorre Keller e Kotler (2012) “o marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas de certas marcas sejam mantidas em sua memória.”. E o gestor destaca isso como ponto positivo e de sucesso pessoal, pois tem se mantido na memória do seu consumidor.

#### **4.2 Análise do Questionário dos Funcionários**

Neste tópico será abordada a percepção dos funcionários mediante o desenvolvimento da organização. A análise em questão está devidamente embasada em dados e informações fornecidas pelos próprios colaboradores, através de questionários de múltipla escolha, o mesmo encontra-se no apêndice B, ao final deste artigo. Entre um universo total de seis funcionários nos foi possível fazer a aplicação do questionário a uma amostra de 5 colaboradores, sendo estes todos do gênero masculinos na faixa etária entre 25 e 35 anos desenvolvendo a função de atendente, três destes ficam no bar matriz e estão na organização por um período de quatro a sete anos e os dois que operam na filial (unidade mais nova) fazem parte do operacional a uma média de dois anos.

Quanto aos questionamentos básicos todos alegaram possuir conhecimento sobre os objetivos do proprietário para a organização e foram também unânimes quanto à satisfação com a forma que o gestor conduz a mesma e concordaram também quanto ao estímulo positivo da parte do gestor para o operacional, no que diz respeito, a ter iniciativa e poder participar das tomadas de decisão da empresa.

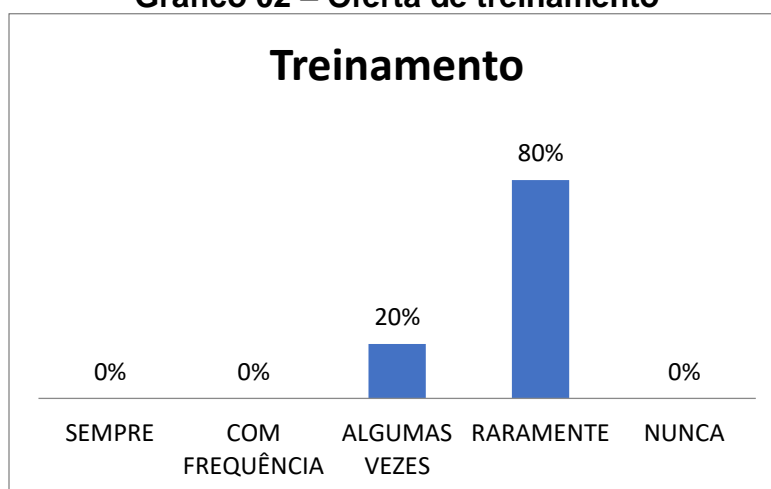
Quando incentivados a avaliar o Gestor/proprietário, obtivemos o seguinte gráfico:

**Gráfico 01 – Avaliação quanto ao gestor**

Fonte: Autores, 2017

Analisando o gráfico 01, percebe-se a imagem positiva dos funcionários quanto ao gestor e proprietário da organização, observando-se que de bom a excelente soma-se 100% o que influencia diretamente no desenvolvimento do operacional, e está ligada a satisfação, pois gera bom rendimento das atividades e uma sensação de confiança. Chiavenato (2014) afirma que “não se pode desenvolver confiança sem tratar as pessoas com respeito e dignidade. A confiança exige que os valores organizacionais adotados tenham forte significado para os indivíduos.”.

No questionamento sobre a oferta de treinamentos pela empresa para os mesmos, obtivemos:

**Gráfico 02 – Oferta de treinamento**

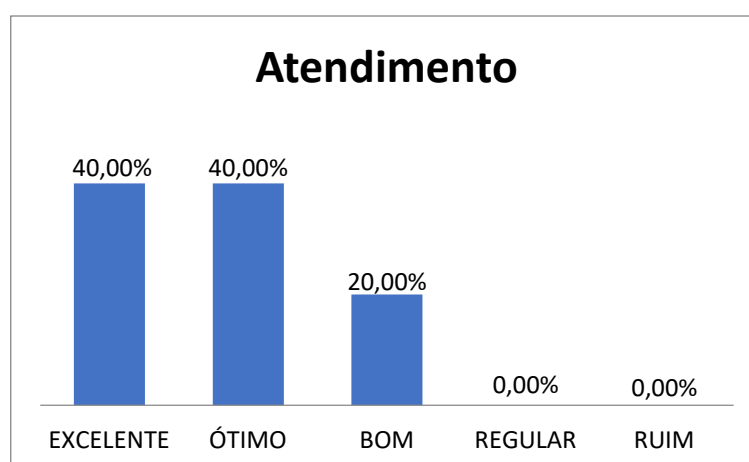
Fonte: Autores, 2017

O gráfico 02 que mostra um déficit no treinamento ofertado pela organização. A importância de disponibilizar treinamento, sendo observado que 80% dos funcionários falam que raramente a empresa faz algum tipo de treinamento direcionado a eles. Cujos Keller e Kotler (2012) “afirmam que os clientes de hoje em dia esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto, que contribuam com ideias para melhorar as operações e que sejam eficientes e confiáveis”. A falta de treinamento pode influenciar diretamente no rendimento organizacional, o que pode gerar problemas nos resultados obtidos. O gestor justifica que por se tratar de uma equipe pequena está a seu alcance alinhar o bom funcionamento dos mesmos, sem a necessidade de dispor de recursos para um treinamento específico.

Os funcionários foram questionados sobre ocorrer algum modelo de pesquisa de satisfação, de caráter formal, sobre os produtos e serviços ofertados pelo bar. Onde 100% da amostra confirma que a organização pouco utiliza métodos de pesquisa de satisfação. Las Casas (2009) diz que, para que haja a fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos. Decorre desse princípio a importância de se fazer pesquisa de satisfação. O gestor durante entrevista informou que costuma obter preferências e sugestões dos seus clientes através de conversas informais, ainda sem nenhum método formal aplicado.

Os dados obtidos quanto autoconsciência sobre seus desempenhos no atendimento ao cliente, geraram o seguinte resultado:

**Gráfico 03 – Desempenho no atendimento**

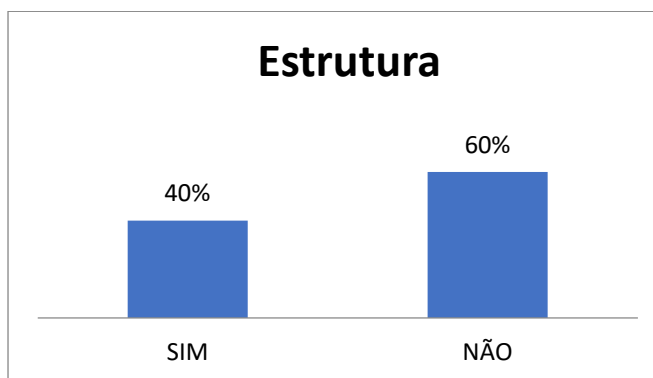


Fonte: Autores, 2017

O gráfico 03 demonstra claramente uma satisfação no desempenho de suas atividades, deduz-se que 80% da amostra de funcionários veem o atendimento prestado ao cliente bastante satisfatório no ponto de vista laboral, sendo que 40% dessa percepção é composta por colaboradores que acham o atendimento ótimo. É interessante perceber que 20%, fizeram uma autoavaliação evidenciando-se considerar na média. Segundo, Bogmann (2002) diz para atingir a fidelidade dos clientes a organização pode operar em dois vértices principais: possuir uma marca forte, ou envolver os clientes pelos serviços que oferece.

Sobre a percepção do operacional quanto à estrutura do Bar Meu Garoto, foi constatado o seguinte resultado:

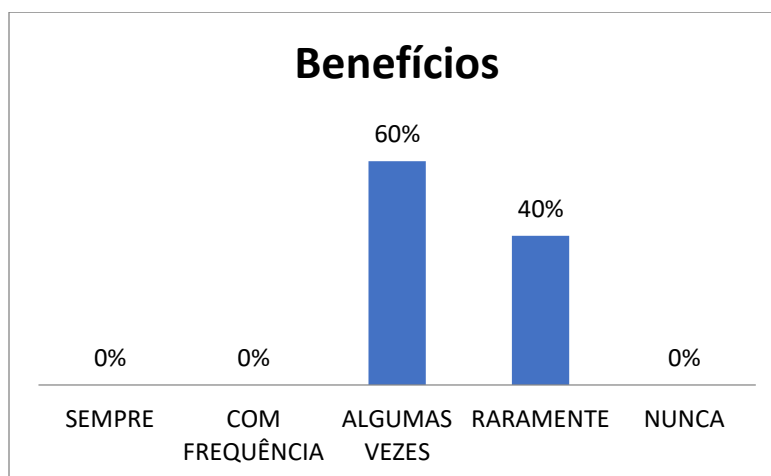
**Gráfico 04 – Estrutura do ambiente**



Fonte: Autores, 2017

O que demonstra no gráfico 04, é uma possível insegurança de 60% da amostra dos funcionários quanto à estrutura do ambiente oferecida a eles e ao consumidor. Conforme entrevista feita com o gestor e analisada no tópico acima, foi constatado que a percepção do mesmo quanto este ponto é de que a estrutura do bar atende ao que se propõe, por se tratar de um ambiente de boteco, e ser originalmente simples, mas relatou que não descarta possíveis modificações desde que mantenha a essência.

Quando questionados quanto a benefícios ofertados pela organização para os clientes mais antigos, foi obtido o seguinte resultado:

**Gráfico 05 – Benefícios ofertados**

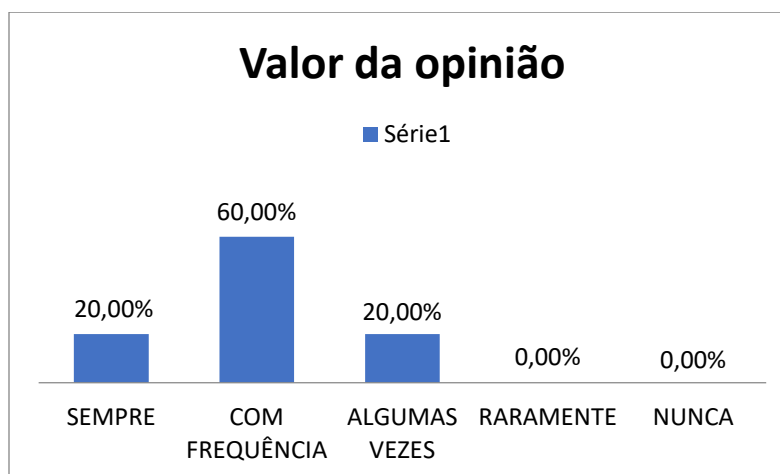
Fonte: Autores, 2017.

No gráfico 05 funcionários reagiram de forma contraditória, somando 100% entre algumas vezes e raramente, demonstrando que possivelmente não ocorre um modelo fixo de beneficiar o cliente, o que demonstra que o bar não segue um padrão de promoção.

Sobre a utilização de algum modelo de banco de dados 100% da amostra relatou não ter conhecimento sobre sistemas do tipo, ou outro meio de armazenar informações dos clientes, o que concorda com o que foi exposto pelo gestor, de que a empresa não possui banco de dados das informações dos clientes. Las Casas (2015) descreve sobre a importância de um banco de dados afirmando que, “o fundamental é que seja formado um banco de dados para que, com o garimpo dos dados coletados, se obtenham informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes consumidores.”.

Foi questionado se os colaboradores percebem a preocupação da empresa com os interesses/opiniões dos clientes e funcionários e se as leva em consideração para possíveis modificações ao produto/serviço.



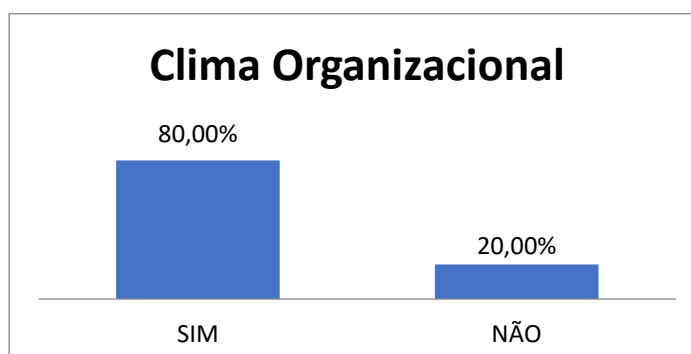
**Gráfico 06 – Valor da opinião (clientes e funcionários)**

Fonte: Autores, 2017.

O resultado do gráfico 06 sugere que de forma positiva que o gestor leva em consideração à opinião de seus clientes e funcionários no que antecede melhorias a fim de mantê-los satisfeitos, o que mais uma vez concorda com o que foi dito pelo gestor, que afirmou sua preocupação com a opinião tanto do consumidor quanto do funcionário no que antecede qualquer modificação de produtos, serviços ou estrutura. Segundo Las Casas (2015). "a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas."

Sobre a fidelização de clientes pelo produto ofertado, o resultado obtido foi que 100% da amostra de colaboradores concordam que o produto diferenciado junto com a qualidade do mesmo gera fidelização dos frequentadores do bar Meu Garoto.

Sobre o clima organizacional de o Bar Meu Garoto ser favorável para o desempenho das funções do operacional, segue o gráfico:

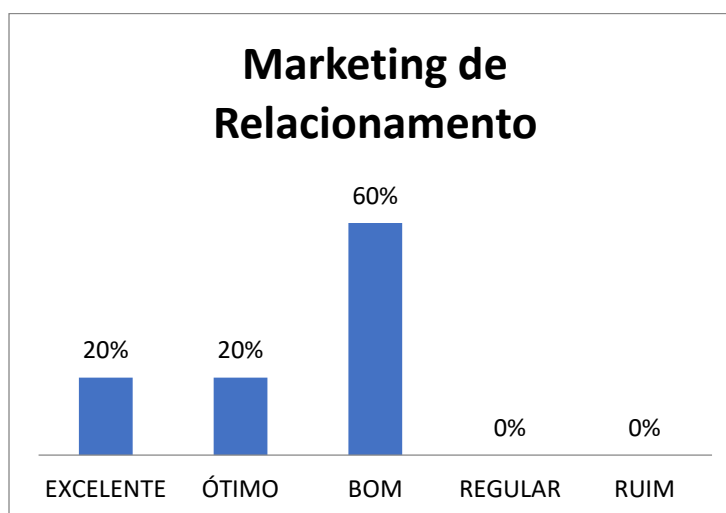
**Gráfico 07 – Sobre o Clima Organizacional**

Fonte: Autores, 2017

Analisa-se no gráfico 07 que 80% da amostra de colaboradores consideram positivamente favoráveis o ambiente e o clima organizacional da empresa. O que foi uma das preocupações exposta pelo gestor durante a entrevista, que zela pelo bom desenvolvimento baseado na satisfação dos seus funcionários. Sobre esse ponto, podemos destacar que o clima interfere diretamente no sentimento de satisfação e no bom desempenho dos funcionários, o que reflete diretamente no atendimento e relação com o consumidor. Chiavenato (2014) afirma que para as empresas bem-sucedidas tornou-se essencial fazer do ambiente de trabalho um local agradável, pois ele torna mais fácil o relacionamento interpessoal e melhora a produtividade.

Quando questionados sobre o marketing de relacionamento desenvolvido pelo Bar Meu Garoto, segundo o gráfico a seguir:

**Gráfico 08 – Sobre o Marketing de Relacionamento desenvolvido**



Fonte: Autores, 2017.

Como podemos observar através do gráfico 08, 60% do operacional avalia o marketing de relacionamento desenvolvido como “BOM”, isso significa que a empresa deve aprimorar mais suas técnicas e tornar mais evidente os conceitos deste modelo de marketing na organização. Foi constatado diante de entrevista com o gestor que a empresa não segue padrões quanto a esse modelo de marketing, porém é perceptível o desenvolvimento do mesmo no empreendimento, mesmo que de forma subtendida esta modalidade se mostra fortemente inserida no desenvolvimento e resultados da organização.

O Marketing de Relacionamento aplicado nas micro e pequenas empresas é uma forma prática e eficiente de sempre valorizar o cliente e suas relações externas

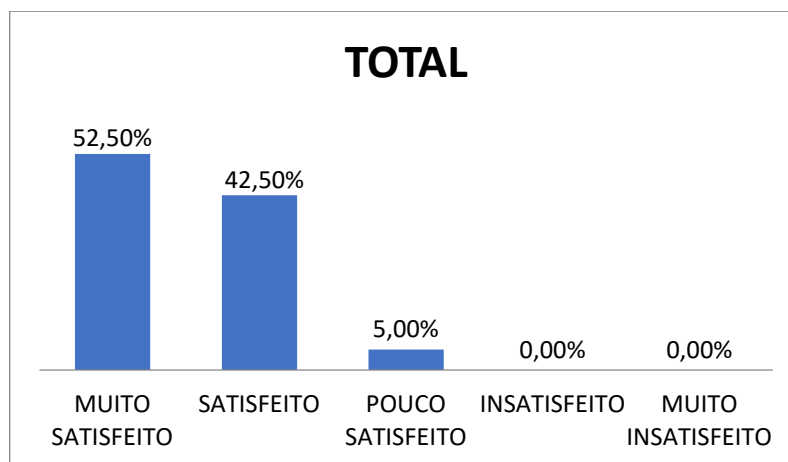
no que diz respeito à organização, e sua imagem. A empresa deve estar preparada culturalmente para receber feedbacks positivos e negativos e saber identificar o que é válido e pode agregar.

### 4.3. Análise dos clientes

Para a análise da percepção dos clientes sobre o empreendimento, foi elaborado um questionário com doze perguntas de múltipla escolha, cujo mesmo encontra-se no apêndice C, ao final deste artigo. Por se tratar de um empreendimento pequeno, a amostra utilizada para a extração dos dados teve um total de quarenta questionários válidos para tabulação, sendo estes distribuídos da seguinte forma entre a matriz e filial, 26 clientes da matriz, e 14 da filial.

O primeiro questionamento levantado foi sobre o grau de satisfação do cliente em relação ao Bar Meu Garoto. O resultado do questionamento está representado no gráfico a seguir:

**Gráfico 09 – Satisfação Geral**



Fonte: Autores, 2017

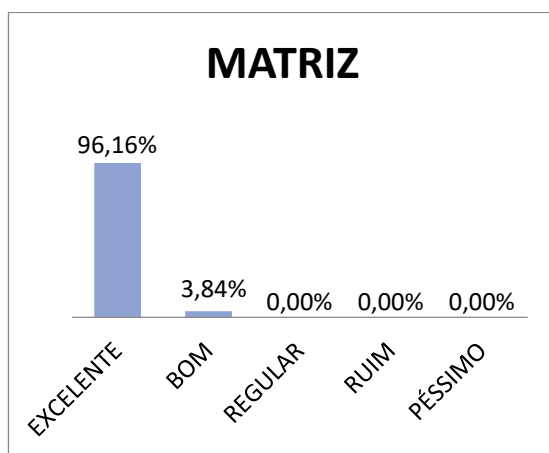
Como pode ser observado no gráfico 09, 95% da amostra de clientes se sentem positivamente satisfeitos, e apenas uma amostra de 5% se mostrou pouco satisfeita com o bar. Percebe-se que no que diz respeito a um âmbito geral enquanto organização a empresa tem tido boa imagem perante seu consumidor.

É um ponto importante para uma organização quando seus clientes se sentem completamente satisfeitos e as qualificam positivamente, segundo Bogmann (2002) satisfação “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto

é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos. ”. O que para o gestor é uma meta claramente exposta diante de seus funcionários, trabalhar em prol de uma satisfação geral do consumidor quanto a marca do bar.

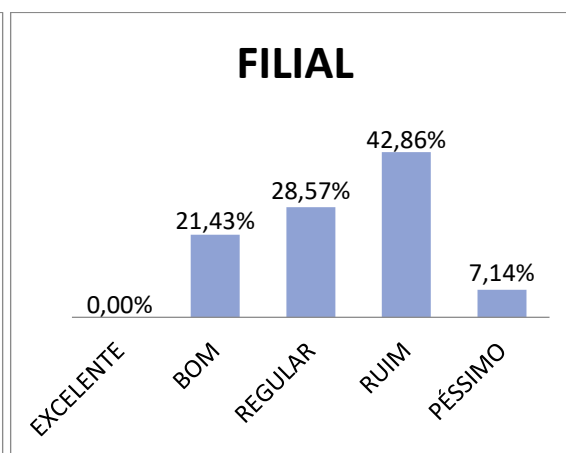
Dando continuidade na análise foi levantando um questionamento sobre o atendimento prestado pelos funcionários do Bar Meu Garoto da Matriz e Filial respectivamente. O resultado segue nos gráficos:

**Gráfico 10 – Atendimento Matriz**



Fonte: Autores, 2017

**Gráfico 11 – Atendimento Filial**



Fonte: Autores, 2017

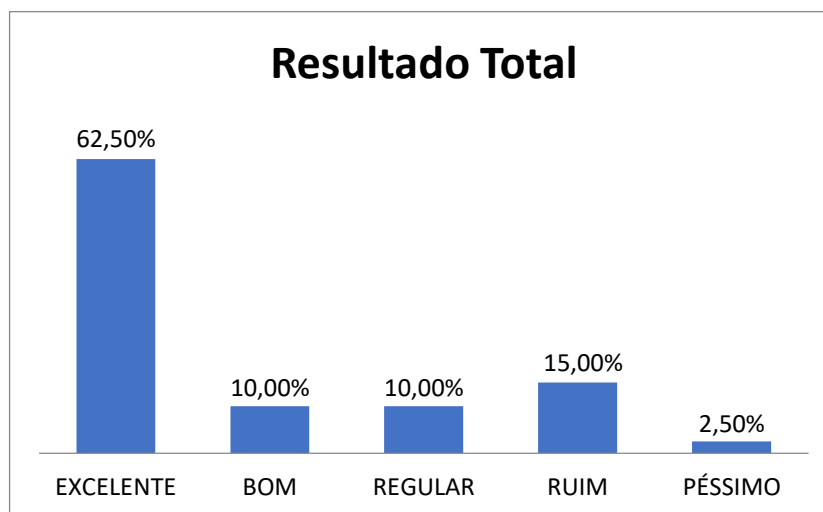
Destacamos a importância de fragmentar os resultados a fim de salientar notável variação na avaliação dos clientes respectivamente. Podemos verificar uma diferença considerável em relação à opinião dos clientes. A matriz representada no gráfico 10 está com quase 100% da amostra satisfeita com atendimento, em contrapartida, a filial, representada no gráfico 11, está com 50% da sua amostra insatisfeita e 50% qualificaram o atendimento prestado de regular a bom. Para Kotler (2015). “À má qualidade não só do produto ou do serviço, mas também do atendimento, é um dos motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa. ”.

Tal resultado confirma a observação feita pelo gestor durante a entrevista quando o mesmo afirmou que vinha preocupando-se com o desenvolvimento da filial, por ocorrência de reclamações sobre o atendimento prestado na mesma. Já os funcionários de ambas localidades que mesmo sem passar por treinamentos específicos, conforme resultado obtido no gráfico 02 que diz respeito ao treinamento ofertado, se mostraram satisfeitos com o atendimento prestado por

eles, conforme consta no gráfico 03, onde se auto classificaram, no âmbito geral, entre bom e excelente no que diz respeito ao atendimento ofertado por eles.

Já no que diz respeito a uma perspectiva geral, ainda sobre o atendimento, agora unificando os resultados, conforme o gráfico a seguir.

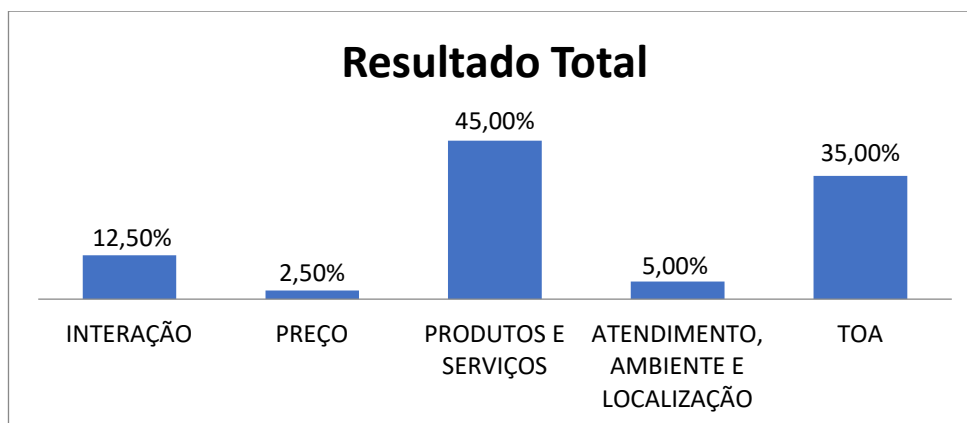
**Gráfico 12 – Atendimento Geral**



Fonte: Autores, 2017

Observamos no gráfico 12 que 72,5% do público no total mostraram-se satisfeitos com o atendimento prestado. Os outros fatores classificados na amostra como regular/ruim/péssimo obtiveram um total de 27,5% o que não caracteriza um fator prejudicial, mas deve ser atentado pela gestão para que essa percentagem não reflita na visão do consumidor mediante a empresa e seu produto.

Dando continuidade aos questionamentos, ao responderem sobre o motivo de terem procurado o Bar Meu Garoto. Segue o resultado através do gráfico:

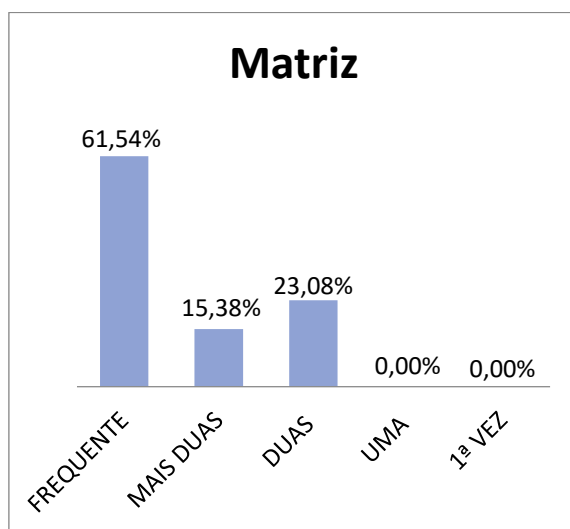
**Gráfico 13 – Motivo para procurarem o bar**

Fonte: Autores, 2017

De acordo com o resultado do gráfico 13 quantos aos fatores principais na captação de clientes, deduzimos que 45% da amostra de clientes frequenta o bar pelos produtos e serviços ofertados. Outro dado importante é que 35% da amostra concordam com “TOA” (todos os fatores), pois frequenta o bar pela Interação, Preço, Produto e Serviço, Atendimento, Ambiente e Localização, o que demonstra uma satisfação do consumidor com o desenvolvimento geral da organização, que por sua vez é um fator muito positivo para a empresa. Las Casas (2015) destaca que “os clientes devem se sentir importantes, pois isso até mesmo permite que se tolerem erros circunstanciais. ”. Tal resultado decorre da cultura implantada pelo gestor para o operacional, onde o mesmo repassa valores direcionados ao bom atendimento sempre, junto com a excelência no produto ofertado e satisfação dos funcionários com a organização, o que foi confirmado pelos funcionários no gráfico 07 que diz respeito ao clima da organização.

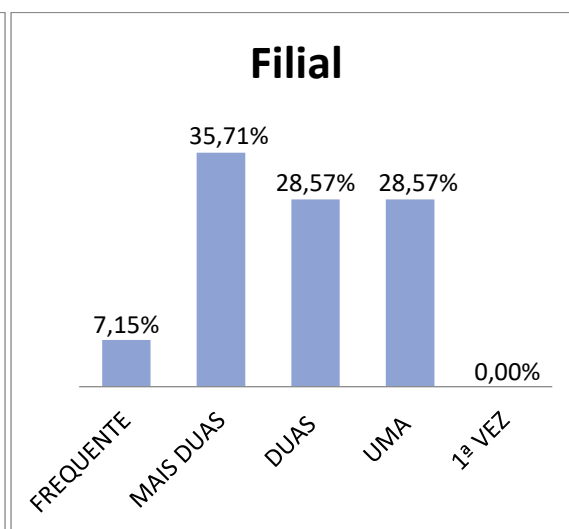
Sobre a frequência com que os clientes frequentam o Bar Meu Garoto no período de mês. Segue gráficos:

Gráfico 14 – Frequência Matriz



Fonte: Autores, 2017

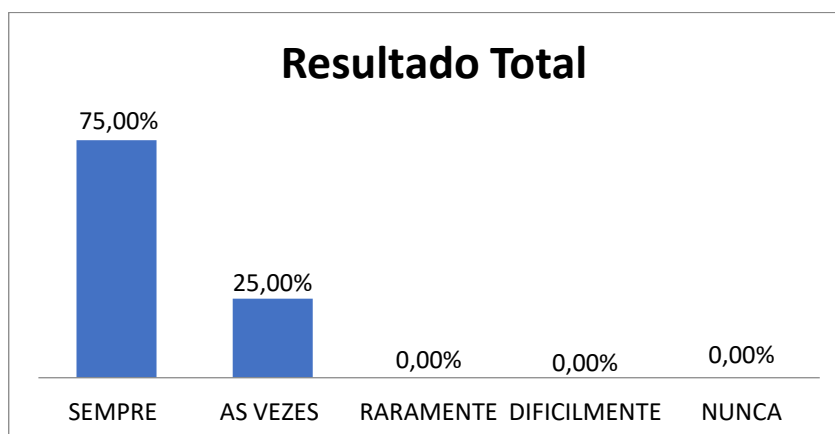
Gráfico 15 – Frequência Filial



Fonte: Autores, 2017

Os gráficos mais uma vez fragmentados, demonstram a perceptível variação entre os dois pontos comerciais, onde mais de 60% da amostra da matriz, conforme o gráfico 14 se mostrou frequentar frequentemente o local, enquanto na filial, exposto no gráfico 15, não foi constatada tal assiduidade. O que por sua vez pode resultar em déficit no desenvolvimento da organização, ou ser resultado de problemas de gestão direcionada a filial. Lovelock (2001) aborda tal característica da seguinte forma, “fidelidade está relacionada à permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidor repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa. ”. Foi exposta pelo gestor durante a entrevista uma preocupação com essa variação, onde o mesmo relatou que existe uma maior demanda de reclamações quanto ao atendimento da filial, e é um ponto que necessita de atenção especial afim de não influenciar nos resultados da empresa.

Quando questionados sobre costumar fazer algum tipo de “propaganda” do Bar Meu Garoto e convidar amigos e conhecidos a conhecer a organização. O resultado do questionamento é representado no gráfico a seguir:

**Gráfico 16 – Propaganda espontânea**

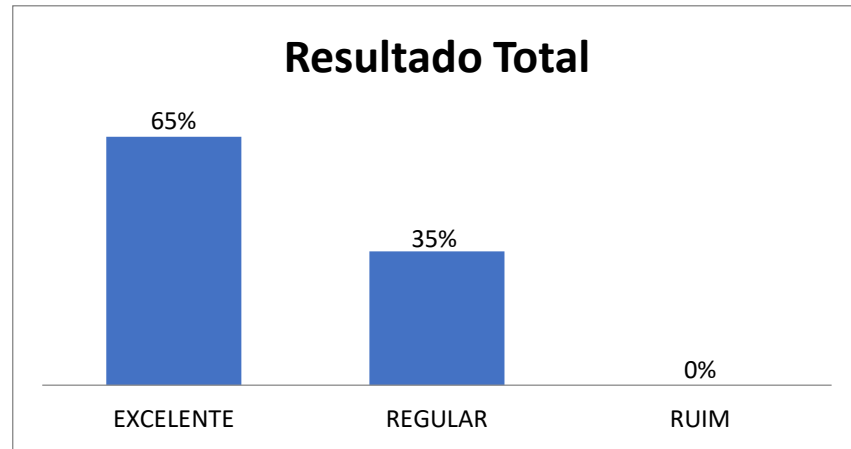
Fonte: Autores, 2017

Através dos resultados obtidos, de modo geral, através do gráfico 16, constata-se que 75,0% da amostra sempre faz divulgação do bar meu garoto para amigos e conhecidos. E 25% faz às vezes, o que também é um percentual positivo. Keller e Kotler (2012) discorrem que “para as empresas concentradas nos clientes, a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing.” Observamos que o próprio cliente leva a empresa e sua marca ao conhecimento de quem ainda não o conhece, o que é característico de marcas que agradam e retêm pela qualidade. O gestor se mostrou ciente quanto a isso, e afirmou que essa propaganda espontânea gera um retorno em forma de clientes considerável para o bar, pois demonstra a satisfação dos clientes com os serviços e produtos ofertados.

O próximo questionamento abordado foi sobre a satisfação que os produtos ofertados pelo Bar Meu Garoto geram em torno da expectativa de compra, Keller e Kotler (2012) afirmam que “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador.”. O resultado desse questionamento foi que 100% da amostra de clientes se mostraram satisfeitos quanto aos produtos e serviços ofertados pelo bar. O que é de extrema importância na visão do gestor que mantém seus produtos como principal atrativo para a empresa.

Continuando com o processo de análise foi levantado o questionamento de avaliação sobre a relação Empresa x Cliente por parte do Bar Meu Garoto. O resultado desse questionamento se deu conforme demonstrado no gráfico a seguir:

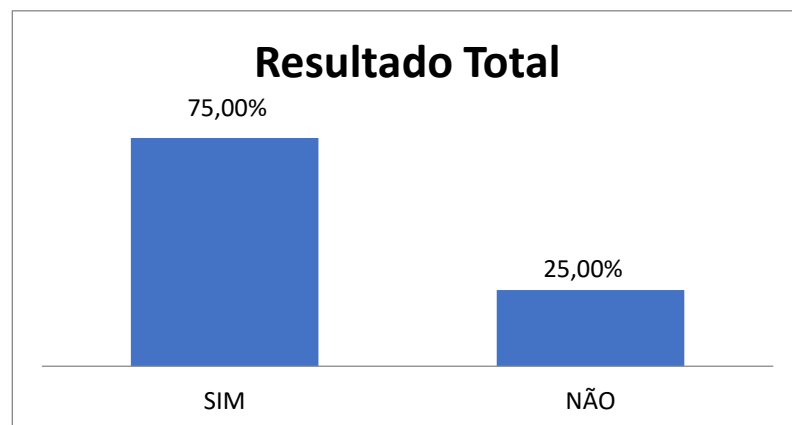


**Gráfico 17 – Relação empresa X cliente**

Fonte: Autores, 2017

Observa-se no gráfico 17 que 65,0% da amostra avalia como excelente a relação Empresa x Cliente, e 35% como regular. Ambos os resultados são favoráveis para a organização, pois os clientes estão cientes que a empresa busca ter um ótimo relacionamento com eles. O que é de significativa importância para o gestor levando em consideração a cultura implantada pelo mesmo na empresa.

Já o resultado obtido em relação à preocupação da empresa em aperfeiçoar seus produtos e serviços em prol dos clientes, conforme o gráfico:

**Gráfico 18 – Aperfeiçoar seus produtos e serviços em prol do cliente**

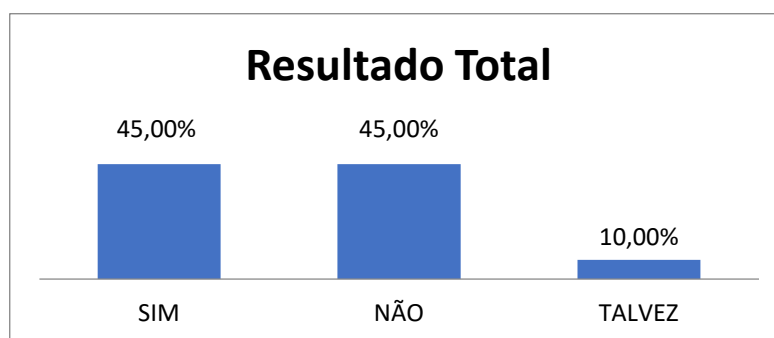
Fonte: Autores, 2017

O gráfico 18 demonstra que 75% da amostra concordam que a empresa está preocupada em inovar e modificar seus produtos baseado na perspectiva de seus clientes. Enquanto apenas 25% da amostra acha que a empresa não tem essa preocupação. Keller e Kotler (2012) citam que “empresas inteligentes medem a

satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los”. Contudo, a empresa precisa trabalhar mais seu modelo de pesquisa a fim de eliminar essa percepção de alguns, transmitindo valor e gerando satisfação aos mesmos. O gestor alegou que procura manter uma proximidade com o consumidor sempre a fim de obter opiniões sobre possíveis modificações ou lançamentos de novos produtos e também feedbacks quanto ao desenvolvimento da organização, os funcionários confirmaram positivamente sobre a valorização da opinião tanto do funcionário quanto do cliente, conforme exposto no gráfico 06.

Questionados sobre a possibilidade de migrar para concorrentes com ofertas melhores que o Bar Meu Garoto, no que diz respeito a preços. O resultado obtido está no gráfico a seguir:

**Gráfico 19 – Sobre a possibilidade de migrar para concorrência**



Fonte: Autores, 2017

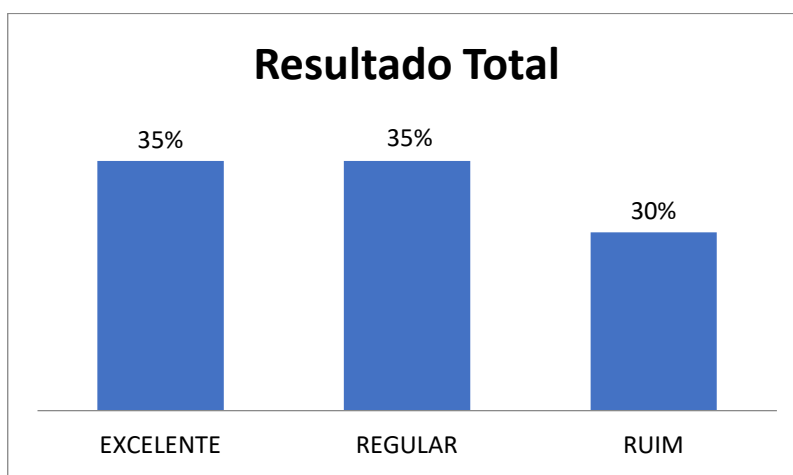
Sobre os resultados do gráfico 19, conclui-se que 45% da amostra não pensa em migrar para a concorrência mesmo com ofertas de preços melhores, e 45% afirmou que migraria por ofertas mais vantajosas para os mesmos. Já 10% da amostra mostraram-se indecisa. O percentual de clientes que migraria é de 45%, ou que talvez migrassem é de 10% para a concorrência, são evidências da necessidade de maior observação das relações entre a organização e seus clientes, embora a migração seja considerada como algo inerente aos clientes.

Segundo Kotler (2015) “a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. ”. Essa possibilidade de migração do cliente para a concorrência se dá pelo fato do consumidor sempre estar disposto a conhecer novidades, baseando-se principalmente no custo-benefício oferecido pelo mercado, e cabe à organização captar os riscos e meios de reter seu público

pela qualidade ofertada nos produtos e serviços. Parte daí a necessidade de aplicar rotineiramente pesquisas de satisfação para entender o consumidor, o que foi confirmado pelos funcionários não existir de maneira formal na empresa. O que o gestor relatou fazer porém de maneira informal, sem uma estrutura ou rotina fixa.

Foi levantado também o questionamento sobre a satisfação do cliente quanto a estrutura do bar, que resultou no seguinte:

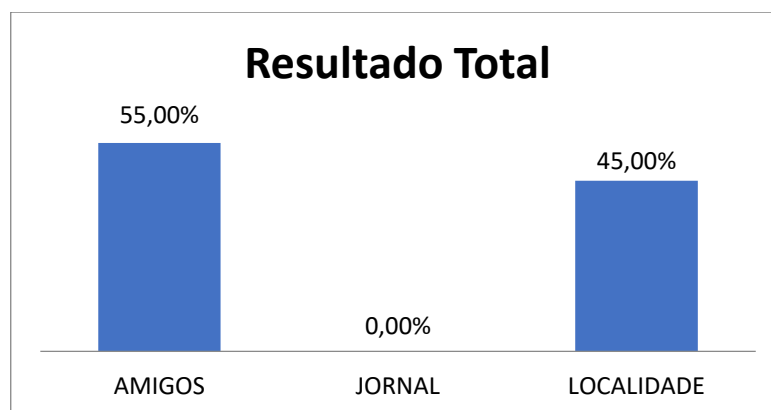
**Gráfico 20 – Satisfação quanto a estrutura**



Fonte: Autores, 2017

O resultado do gráfico 20 demonstra uma pequena insatisfação por parte dos clientes quanto à estrutura do local, o que é de igual nos dois ambientes pesquisados, visto que ambos têm a mesma proposta. O que também foi constatado mediante análise da percepção dos funcionários quanto a estrutura ofertada, cujo encontra-se exposto no gráfico 04, e demonstrou uma possível insatisfação dos mesmos. Já mediante entrevista com o gestor o mesmo afirma não descartar modificações futuras na estrutura, desde que não perca a essência e a simplicidade que o bar se propõe.

O último questionamento foi sobre a forma que foi tomado conhecimento do Bar Meu Garoto. O resultado segue explicito no gráfico:

**Gráfico 21 – Como tomou conhecimento do bar**

Fonte: Autores, 2017

Observamos a partir do gráfico 21, a grande demanda, precisamente 55%, que tomou conhecimento pelo modo “boca-a-boca”, ou seja, ouviu falar e quis conhecer. Este método é característico do marketing de relacionamento, onde demonstra a satisfação do consumidor, que leva e compartilha sua experiência aos demais, e é um método de sucesso na captação de novos consumidores, e utilizado pelo gestor como ferramenta de divulgação da empresa. Os outros 45% que alegaram ter tomado conhecimento passando pela localidade poderão ser futuros divulgadores do ambiente, atraindo outros e assim por diante.

## 5. CONCLUSÃO

Após a efetivação da pesquisa, da coleta de dados e análises, referentes ao Bar Meu Garoto, foram evidentes alguns problemas no que diz respeito a atualização organizacional, constatou-se que a empresa não aplica práticas de pesquisa de satisfação dos clientes, nem dispõe de banco de dados de informações, além disso a falta de treinamento tem de certa forma interferido e deixado lacunas no desenvolvimento entre matriz e filial da organização.

O gestor e proprietário dos bares ainda que de extrema simpatia e zelo pelo seu empreendimento, tem se mostrado preocupado com o diferente desenvolvimento entre ambas, o que já vem sendo evidenciado pelos seus frequentadores e de certa forma gerado uma imagem negativa da filial, justamente

no que o gestor mais deposita o valor da empresa depois dos seus produtos, o atendimento, e é o que vem sendo sua principal preocupação.

Constatou-se, ainda, que a partir de análise com seus colaboradores que a administração da empresa não dispõe de um processo de capacitação e treinamento, o gesto preza pela excelência no atendimento aos seus clientes e desenvolve métodos de disseminar tal cultura a todo seu operacional.

Foi constatado também que mesmo sem dispor de métodos formais, a empresa tem grande influência no gosto popular e quem conhece pretende voltar, o que nesse ponto da pesquisa responde a problemática, de que sim, empresas que possuem produtos diferenciados geram fidelização, justamente pelo atendimento e produto em sua especificidade. A necessidade então é uma unificação nos processos, para eliminar essa barreira que existe entre matriz e filial, e os clientes passem a enxergar ambas como uma só e com o mesmo carinho. Que vem até então fidelizando seu público a organização, e para que os consumidores continuem sendo seus principais divulgadores de maneira espontânea.

Foi gerada uma contradição na hipótese da pesquisa, onde se afirma que a capacitação influencia na qualidade/excelência do atendimento, gerando um retorno positivo sobre o relacionamento com os clientes. O Bar Meu Garoto tem um atendimento satisfatório na avaliação de seus clientes, mesmo que todos os colaboradores não tenham se quer feito um treinamento ou aprimorado técnicas de venda. Todos trabalham satisfeitos e se esforçam ao máximo para agradar o consumidor.

Houve o alcance do objetivo geral desta pesquisa ao perceber que a empresa realiza, de forma subtendida, algumas técnicas do Marketing de Relacionamento, mesmo a gestão não possuindo conhecimento científico sobre o tema, conseqüentemente acaba gerando fidelização de grande parte de seu público consumidor.

Os objetivos específicos também foram todos atingidos, pois ficou claro algumas técnicas do marketing de relacionamento na gestão do Bar Meu Garoto. Confirma-se ainda que os clientes e os colaboradores estejam satisfeitos com a interação da empresa com o consumidor, uma forma positiva sobre a gestão

realizada. E mesmo que a empresa não tenha uma forma de controlar seus clientes, ela apresenta fidelização dos mesmos, possivelmente decorrente do seu produto diferenciado direcionado ao cliente e a valorização do consumidor.

Diante dos resultados obtidos desta pesquisa, tem-se como proposta de melhoria a definição formal de Missão, Visão e Valores, para alinhar seus colaboradores, traçar o objetivo geral da organização, repassar de maneira clara para o operacional afim de que todos trabalhem em prol de um objetivo único. Realizar em médio prazo treinamento, capacitação e *feedbacks* para os colaboradores sobre o atendimento prestado pelo Bar Meu Garoto, a fim de torna-los mais conscientes e moldando a qualidade nas atividades, mesmo sendo um pequeno empreendimento. Afim também de alinhar matriz e filial à cultura da organização, não havendo mais variações, já que é uma organização que preza pela excelência no atendimento ao público.

Sugere-se a informatização dos processos dos dois Bares (Matriz e Filial) e a inserção de um Banco de Dados para que a organização tenha o controle de seus clientes fiéis e fidelizáveis. Deve ser analisada pela gestão métodos de promoções para os mesmos, visando cativar ainda mais seus clientes antigos e prospectar novos clientes. A empresa pode aproveitar do mesmo banco de dados para eventuais pesquisas de satisfação e *feedbacks*, até mesmo para possíveis melhorias nos seus produtos e serviços, e ou estrutura. É interessante a validação da opinião de quem consome e frequenta o bar de forma igual, tornando-o mais eficiente no que diz respeito à satisfação.

As sugestões aqui citadas são de caráter simples, porém eficazes, uma maneira de atingir novos caminhos ou melhorar os antigos, que já demonstram sucesso. É relevante que a gestão analise cuidadosamente suas inovações e mudanças, alinhadas com o planejamento estratégico para melhorar sempre a imagem e a marca da empresa tornando-a satisfatória diante de seus funcionários e principalmente seus clientes.

## ABSTRACT

The micro and small companies have been occupying more and more space in the market and they stand out because they are enterprises almost always with products and services of innovative character. The purpose of this article is to approach customer loyalty through the methods of Relationship Marketing the importance of this in micro and small businesses. The following problem was raised: do companies that present differentiated products and differentiated services, by themselves, generate loyalty? A priori, it was hypothesized that it is well known that the training of employees influences the quality / excellence of the service, guaranteeing a positive return on the relationship with clients. Having as main objective: to analyze the loyalty of the clients from the marketing of relationship, and specific: to identify the existence of the marketing of relationship in the Bar My Boy; Analyze the perception of customers and employees about the company's interaction with customers; Check for customer loyalty. The article is a case study based on bibliographical references and field research in order to have a scientific view on the qualitative and quantitative results. A semistructured type interview with the owner was applied and multiple choice questionnaires were administered to employees and clients. The result obtained was that the company has in addition to a differentiated product, an individualized service and consequently has generated the loyalty of its customers, in addition to having in its management practices some methods and returns linked to relationship marketing.

**KEYWORDS:** Relationship Marketing; Marketing in Micro and Small Companies; Differentiated Products; Loyalty.

## REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento - estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 9 ed – São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, M., **Administração de Marketing**. 2º Ed., São Paulo: Atlas, 2005.

CONNELLAN, Thomas K. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversão do mundo**. São Paulo: Futura, 1998.

DORNELAS, J. C. A. **Capacitação dos gerentes de incubadoras na elaboração e utilização do plano de negócios como uma estratégia para se disseminar seu conceito junto às empresas incubadas**. In: IX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Porto Alegre-RS, 1999. Texto disponível em:

<[http://www.unitrabalho.org.br/imagens/arquivos/arquivos/economiasolidaria/141205/Manual\\_PlanoNeg%C3%B3cios\\_Cooperativa.pdf](http://www.unitrabalho.org.br/imagens/arquivos/arquivos/economiasolidaria/141205/Manual_PlanoNeg%C3%B3cios_Cooperativa.pdf)> Acesso em: 16 de Abril de 2017.

FERREIRA, A. L. **Marketing para pequenas empresas inovadoras**. Rio de Janeiro: Expertbooks, 1995.

FERREL, O. C. **Estratégia de Marketing**. Thomson, 2005.

GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro? FGV Management – Curso de Educação continuada, 2001

GRONROOS, Christian., **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

KOTLER, P.; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. - São Paulo: Pearson Prentice, 2012.



KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceito que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. 9 ed. São Paulo: Atla, 2015.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing**. 8 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

**Meu Garoto – Original Cachaça de Jambú**. Disponível em: <<http://www.cachacadejambu.com.br>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2017.

OLIVEIRA, **Braulio**. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Peppers, Don; Rogers, Martha R. **Empresa 1:1: instrumentos para competir na era da interatividade**, Rio de Janeiro : Campus, 1997.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SARQUIS, A. B. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Senac, 2003.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil – 2003/2005**. Brasília, 2007.

SEVERINO, A. Joaquim. **Metodologia do trabalho Científico**. 23 ed.- São Paulo: Cortez, 2013.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O GESTOR-PROPRIETÁRIO

### ENTREVISTA PARA O GESTOR LEODORO PORTO

---

**TEMA:** MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAR CLIENTES NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE INTEGRADA BRASIL AMAZÔNIA

**CURSO:** BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**RESPONSÁVEIS:** MOISÉS CUNHA DE SOUZA E PRISCILA ALMDEIDA

---

Entrevista semiestruturada direcionada ao proprietário do estabelecimento o Sr. Leodoro Porto. Segundo Lakatos e Marconi (2003) relatam que na entrevista semiestruturada, o entrevistador fica à vontade para progredir qualquer situação a variados destinos que julgar necessário, isto consiste em uma maneira de analisar um maior horizonte de uma dada questão.

- 1- O proprietário tem clareza quanto ao objetivo da empresa e repassa isso de que forma para o operacional?
- 2- Quais os métodos utilizados para atingir o objetivo?
- 3- Discorra quanto à forma de seleção de pessoal e treinamento ofertado aos novos contratados.
- 4- Qual a forma de divulgação da empresa?
- 5- Qual o maior retorno de marketing apresentado na organização?
- 6- O que você entende por marketing de relacionamento? Ele se aplica a sua organização?
- 7- Relate sobre a importância do cliente para a organização.
- 8- Qual a forma de manutenção do cliente empregada na organização?
- 9- E sobre a importância dos funcionários.
- 10- De que forma é feita a supervisão e controle dos seus funcionários?
- 11- A organização possui algum programa de fidelização, banco de dados ou cadastro de clientes ou planeja implantar algo?
- 12- Segundo seu ponto de vista o bar meu garoto tem a capacidade de influenciar na vivência de quem o frequenta. (Passando a fazer parte de histórias importantes/remetendo a algo agradável).

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS FUNCIONÁRIOS

### QUESTIONÁRIO PARA OS FUNCIONÁRIOS

---

**TEMA:** MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAR CLIENTES NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE INTEGRADA BRASIL AMAZÔNIA

**CURSO:** BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**TURMA:** AG08NA

**RESPONSÁVEIS:** MOISÉS CUNHA DE SOUZA E PRISCILA ALMDEIDA

---

SEXO: ( ) FEMININO ( ) MASCULINO

IDADE: \_\_\_\_\_

FUNCIONÁRIO HÁ QUANTO TEMPO: \_\_\_\_\_

---

1. Você tem conhecimento dos objetivos da empresa?

- Sim
- Não

2. Em relação à forma como o gestor conduz a organização você está:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

3. Você nota que o gestor estimula você a ter iniciativa e participar da tomada de decisões da empresa?

- Sim
- Não

4. Como você categoriza o desempenho do proprietário como gestor da empresa?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

5. A empresa oferece treinamento aos funcionários?
- Sempre
  - Com frequência
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
6. Você se sente motivado?
- Sim
  - Não
7. No seu ponto de vista, você acha que o produto ofertado pelo Bar Meu Garoto é de qualidade e atende à necessidade dos clientes?
- Sim
  - Não
8. A empresa realiza pesquisa de satisfação, no modelo de questionários e afins, com os clientes?
- Sim
  - Não
9. Como você avalia seu desempenho no atendimento ao cliente?
- Excelente
  - Bom
  - Regular
  - Ruim
  - Péssimo
10. Você acha que o ambiente e estrutura do Bar Meu Garoto é satisfatório para os funcionários e clientes?
- Sim
  - Não
11. Você percebe preocupação e valorização da empresa quanto aos interesses e opiniões dos clientes?
- Sim
  - Não
12. É oferecido algum tipo de benefício (social, financeiro, promoção) aos clientes que se relacionam há mais tempo com a empresa?
- Sempre
  - Com frequência
  - Algumas vezes

- Raramente
- Nunca

13. Você acha que a empresa deve investir mais em técnicas de Marketing e Propagandas do Bar Meu Garoto?

- Sim
- Não

14. A empresa possui algum banco de dados para armazenar informações dos clientes?

- Sim
- Não

15. A opinião dos clientes é levada em consideração quando pretende-se fazer alterações no produto ofertado?

- Sempre
- Com frequência
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

16. Você acha que os produtos ofertados pelo Bar Meu Garoto, a julgar pela qualidade, tem sido uma forma de manter e atrair mais clientes?

- Sim
- Não
- Talvez

17. Você acha que o clima organizacional do Bar Meu Garoto é favorável para exercer suas atividades?

- Sim
- Não

18. Como você avalia o Relacionamento empresa x cliente do Bar Meu Garoto?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM OS CLIENTES

### QUESTIONÁRIO PARA OS FUNCIONÁRIOS

---

**TEMA:** MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAR CLIENTES NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE INTEGRADA BRASIL AMAZÔNIA

**CURSO:** BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**TURMA:** AG08NA

**RESPONSÁVEIS:** MOISÉS CUNHA DE SOUZA E PRISCILA ALMDEIDA

---

1. Qual é o seu grau de satisfação com o Bar Meu Garoto, de maneira geral?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

2. Qual a sua opinião sobre o atendimento prestado pelos funcionários do Bar Meu Garoto?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

3. O que você acha dos produtos (bebidas e comidas) servidos ofertados pelo Bar Meu Garoto?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

4. Quantas vezes, no período de um mês, você frequenta o Bar Meu Garoto?

- Frequentemente
- Mais de 02 vezes
- Duas vezes

- Uma vez
- É a 1ª vez

5. Você tem o costume de fazer propaganda do Bar Meu Garoto para outras pessoas ou trazer novos amigos para conhecê-lo?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Dificilmente
- Nunca

6. O que motivou você a procurar esse bar pela primeira vez?

- Localização
- Preço
- Qualidade dos Produtos
- Atendimento
- Interação com Proprietários ou colaboradores
- Todas as alternativas

7. Você percebe que os produtos realmente satisfazem as suas expectativas de compra?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

8. Como você avalia a relação Empresa x Cliente por parte do Bar Meu Garoto?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

9. Você procuraria outra empresa que tivesse ofertas melhores?

- Sim
- Não
- Talvez

10. Você percebe que há preocupação do bar em aperfeiçoar seus serviços e produtos em prol do cliente?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

11. No que diz respeito à estrutura do bar, você considera:

- Excelente
- Regular
- Ruim

12. Como tomou conhecimento do bar?

- Através de amigos
- Anuncio em Jornal ou qualquer outra forma de divulgação
- Passando pela localidade do Bar.



## APÊNDICE D – FOTOS



Imagem 01. Premiações adquiridas pelo Bar cujo está em exposição na Matriz.



Imagem 02. Matriz – O produto referencia do Bar Meu Garoto, a Cachaça de Jambu.



Imagem 03. Matriz – Bar Meu Garoto.



Imagem 04. Matriz – Bar Meu Garoto.



Imagem 05. Matriz – Bar Meu Garoto.



Imagem 06. Filial – Bar Meu Garoto.



Imagem 07. Filial – Bar Meu Garoto.