

PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR: EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES DA EMPRESA FOODPEL, PELOTAS/RS

CAUÊ CARARO TEIXEIRA¹; LÁZARO RUTZ DE OLIVEIRA²; FABIANO MILANO
FRITZEN³

¹ Universidade Federal de Pelotas – cauectx@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – lararortz@hotmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – fabiano.fritzen@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A experiência do cliente é um fator crucial na fidelização dos consumidores, especialmente no setor de alimentos e bebidas. Com a crescente competição e a diversidade de opções disponíveis no mercado, empresas como a Foodpel têm buscado maneiras eficazes de atrair e reter clientes. Como cita Kotler e Keller (2012), “as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto depende de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca”. A fidelização, nesse contexto, não se resume apenas a oferecer um bom produto, mas a proporcionar uma experiência memorável e satisfatória que encante o cliente e o faça retornar.

Quanto maior forem os meios de satisfazer os consumidores, mais forte e duradoura será sua relação (GARCIA, 2004). De acordo com estudos como Pereira *et al.* (2022) sobre comportamento do consumidor e gestão de experiência, empresas que investem na personalização do atendimento e na melhoria contínua de seus serviços conseguem não apenas aumentar a satisfação dos clientes, mas também construir uma base sólida de consumidores fiéis. Neste cenário, a Foodpel busca entender como esses elementos específicos contribuem para a fidelização dos clientes que frequentam o estabelecimento aos domingos em Pelotas/RS.

A pergunta de pesquisa que orienta o estudo é: como a importância da experiência dos clientes que frequentam a empresa Foodpel aos domingos, em Pelotas/RS, impacta em seu processo de fidelização de compra?

Portanto, o objetivo geral deste estudo é analisar como a experiência do cliente na Foodpel aos domingos impacta em seu processo de fidelização de compra. Utilizando como referência análises de satisfação e feedback dos consumidores, este trabalho pretende oferecer insights sobre como otimizar a experiência do cliente para fortalecer a lealdade e, assim, promover um relacionamento duradouro e vantajoso tanto para a empresa quanto para seus clientes.

Tendo em vista a versatilidade do marketing, ele é amplamente requisitado pelas empresas, todavia, oferecer produtos de qualidade e de preço justo não são mais a única forma de vencer a concorrência, a aproximação com o cliente e sua satisfação é um excelente diferencial quando se trata de vantagem competitiva (NEVES; ALMEIDA, 2015). O ambiente competitivo em que a Foodpel está inserida exige uma compreensão aprofundada da importância de cada aspecto da experiência do cliente, principalmente nos dias de maior movimento, como os domingos. A interação dos consumidores com o atendimento, a qualidade dos produtos e a ambientação do espaço são apenas alguns dos elementos que influenciam a percepção geral e, consequentemente, a lealdade à marca.

2. METODOLOGIA

A pesquisa utiliza o paradigma qualitativo como orientação, uma abordagem que busca compreender o fenômeno estudado, enfocando a subjetividade e os significados que os indivíduos atribuem às suas experiências e interações. Quanto ao seu delineamento, trata-se de uma pesquisa exploratória, visto que seu desenvolvimento busca promover uma visão geral sobre o assunto, para obtenção de dados iniciais. Adota como procedimento técnico o levantamento, em que a pesquisa envolve a interrogação direta com os clientes cujas opiniões se desejam identificar. Quanto ao local será realizada a pesquisa de campo, com os clientes na empresa Foodpel.

A realização da pesquisa utilizou-se de um questionário com 6 questões de levantamento do perfil do cliente, e 14 questões sobre a satisfação e fidelidade, que foram aplicadas pelo pesquisador aos usuários do serviço da Foodpel, entre os dias 30/09 e 07/10. Obteve-se oito respondentes.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa Foodpel trabalha com comércio de alimentos, na cidade de Pelotas, que se localiza na parte sul do estado do Rio Grande do Sul, estando há 12 anos no ramo da alimentação.

A pesquisa foi aplicada aos clientes que frequentam o estabelecimento, obtendo retorno de respostas de oito usuários. No que se refere ao perfil dos clientes pesquisados, foram aplicadas as seguintes questões: Qual seu gênero? (respostas: 62,5% feminino e 37,5% Masculino); Qual sua idade? (37,5% de 21 a 30 anos, 25% de 31 a 40 anos, 25% de 41 a 50 anos e 12,5% acima de 61 anos); Qual sua renda mensal? (50% de 1.501 a 3.000 reais, 12,5% abaixo de R\$1.500, 12,5% até R\$5.000, 12,5% até R\$7.000, 12,5% até R\$9.000); Quantas pessoas moram em sua residência? (50% apenas eu, 12,5% 2, 12,5% 3, 12,5% 4 e 12,5% 5); Qual sua escolaridade? (50% ensino superior, 25% superior incompleto e 25% ensino médio); Mora em qual bairro da cidade? (37,5% centro, 37,5% porto e 25% três vendas).

Percebe-se pelos dados maior número de mulheres clientes do estabelecimento, pessoas de uma faixa etária maior entre 21 e 30 anos, e metade dos pesquisados que moram sozinhos. Conforme Angnes e Moyano (2013), as mudanças nas rotinas das pessoas, a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a extensão da jornada de trabalho, as mudanças na composição familiar, o aumento do custo de trabalhadores domésticos, o aumento do número de jovens que moram em cidades distintas das de seus pais para estudar e/ou trabalhar, também se constituem fatores que influenciam a alimentação fora do lar.

Os clientes são fundamentais para as organizações, sendo a satisfação das expectativas com os serviços prestados deve ser o principal foco dos estabelecimentos. Existem atributos essenciais que fazem a diferença para a satisfação e fidelização de clientes. De acordo com Meister (2008), os atributos considerados de suma importância são: localização, ambiente, conforto, existência de estacionamento, agilidade, qualidade nos produtos e/ou serviços, variedade de produtos, preço e formas de pagamento, decoração e limpeza. Referente a esses aspectos, foram aplicadas questões como: Como você classifica o ambiente na loja/empresa? (tendo respostas de 50% bom, 37,5% muito bom e 12,5% indiferente); A limpeza e organização do ambiente são: (50% muito bom e 50% bom); A acessibilidade do local físico (estacionamento, localização, acessos) é?

(62,5% bom, 25% muito bom e 12,5% ruim). Com esses resultados referentes a parte de localização e estrutura do estabelecimento obteve-se avaliação positivamente pelos clientes.

Em relação as expectativas e satisfações sobre os produtos e atendimento: Como você avalia o tempo de atendimento da empresa? (75% rápido, 12,5% Muito rápido e 12,5% muito lento); A qualidade dos produtos atende suas expectativas? (62% acima das expectativas, 12,5% muito acima das expectativas, 12,5% atendem exatamente a minha expectativa e 12,5% abaixo das expectativas); O atendimento da equipe é (entenda-se atendimento desde a encomenda até a retirada do produto)? (62,5% eficiente e 37,5% muito eficiente); Como você avalia a clareza das informações fornecidas pela empresa sobre produtos/serviços? (50% clara, 37,5% muito clara e 12,5% indiferente); Qual é a sua satisfação com a relação custo-benefício de sua compra? (62,5% satisfeito, 12,5% muito satisfeito, 12,5% indiferente e 12,5% insatisfeito); Você considera que as promoções e ofertas são? (37,5% atrativas, 37,5% indiferente / não sei responder e 25% muito atrativas); Como você avalia a variedade de produtos oferecidos? (87,5% variada e 12,5% muito variada). Neste conjunto de questões sobre os produtos ofertados e serviços, se demonstrou que os clientes se sentem satisfeitos, majoritariamente. Fator importante para avaliar a satisfação do cliente, Campos (2004) explica que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente, ou seja, produto sem defeitos, com custo baixo para os clientes, atendendo as necessidades da diversidade e quantidade certa do produto.

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

Com isso, nesta última parte da pesquisa com foco na identificação da intensidade que os clientes possuem fidelização com a empresa Foodpel, sendo as questões: Há quanto tempo é cliente da empresa? (respostas 50% entre 1 e 2 anos, 25% entre 2 e 4 anos, 12,5% menos de 6 meses e 12,5% entre 6 e 8 anos; Qual é sua frequência média de compra? (25% mais de 2 vezes por semana, 25% 1 vez por semana, 25% menos de 1 vez por mês, 12,5% 2 vezes por mês e 12,5% 1 vez por mês); Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa Foodpel a um amigo ou colega? (62,5% opção 10, 25% opção 8 e 12,5% opção 7).

4. CONCLUSÕES

Com base nos resultados da pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Foodpel, é possível concluir que a experiência do cliente desempenha um papel fundamental em seu processo de fidelização. Os dados revelaram um nível de satisfação consideravelmente alto entre os consumidores, especialmente em relação à qualidade dos produtos, ao atendimento e à organização do ambiente. Os fatores como limpeza, acessibilidade e clareza nas informações sobre os produtos também foram destacados positivamente.

Entretanto, o estudo aponta que ainda há espaço para melhorias, especialmente no que tange às promoções e ofertas, as quais não se mostraram tão atrativas para uma parcela significativa dos respondentes. A frequência de compra, embora variada, sugere que a empresa pode focar em estratégias para

aumentar a presença dos clientes no estabelecimento. A recomendação da empresa pelos clientes também demonstra que, embora a fidelização esteja em um patamar elevado, há oportunidades de aprimorar esse relacionamento e garantir que um número ainda maior de clientes tenha uma experiência memorável e que promova sua lealdade a longo prazo.

Conclui-se que a pesquisa confirma que a Foodpel, ao oferecer uma experiência de qualidade e investir na melhoria contínua de seus serviços, consegue consolidar uma base de clientes satisfeitos e fiéis.

Como limitação do estudo, entende-se que uma amostra maior de respondentes proporcionaria um cenário mais detalhado dos aspectos relacionados a experiência do cliente da Foodpel em seu processo de fidelização.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGNES, D. L. & Moyano, C. A. M. (2013). **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório**. Revista brasileira de pesquisa em turismo, 7, 2, 317-336.

CAMPOS, V. F. (2004). **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia a dia**. (8a ed.) INDG Tecnologia e Serviços Ltda.

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM. 2004**. 77 p. Monografia - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

MEISTER, A. P. S. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. Revista Lume - UFRGS, 2008.

NEVES, Augusto Marion; ALMEIDA, Oswaldo júnior. Marketing de Relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para a fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, São Paulo, ano 5, n. 18, p. 1-17, 26 ago. 2021. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 4 abr. 2020.

PEREIRA, Irana Quevedo; SCHERER, Nandria; OLIVEIRA, Bruna Brandt de; WEBER, Roberto Oliveira. **Satisfação e fidelização dos clientes de bares e restaurantes: estudo em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul – Brasil**. *Research, Society and Development*, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Brasil, 28 nov. 2022.