

Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização

Evaluation of customer consumption experience on a fast food network: a strategy for customer loyalty

Alana Nunes de Almeida¹, Fernando César Rodrigues Brito¹, Marta da Rocha Moreira^{1,2}, Iramaia Bruno Silva Lustosa^{1,2}, Verlaine Suênia Silva de Sousa³, Lisidna Almeida Cabral¹

ARTIGO ORIGINAL | ORIGINAL ARTICLE

RESUMO

Os consumidores têm se mostrado mais atentos e conscientes ao adquirir um produto, exigindo qualidade em todos os aspectos. Conquistar o cliente já não é simplesmente oferecer um produto de qualidade a preço mais acessível que a concorrência. A fidelização está relacionada com todas as perspectivas que se enquadram na experiência de consumo. Do momento da recepção à finalização do atendimento. Diante deste contexto, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a experiência de consumo de clientes em uma rede de *fast food* em Fortaleza, Ceará. O estudo foi realizado por meio de pesquisa de satisfação, em uma rede de *fast food* em Fortaleza, Ceará, no período de setembro 2016 a maio de 2017. A partir dos dados analisados foi possível identificar as mudanças obtidas no setor de serviços, impostas em grande parte em função do novo perfil dos clientes. Desse modo, foram levantadas, sugestões de ações estratégicas para a empresa com a finalidade de criar meios e instrumentos para auxiliar em possíveis melhorias que possibilitarão a fidelização do consumidor.

Palavras-chave: satisfação, comportamento do consumidor, serviços de alimentação.

ABSTRACT

Consumers have been more attentive and aware when acquiring a product, demanding quality in all aspects. Conquering the customer is no longer simply offering a quality product at a more affordable price than the competition. Loyalty is related to all the perspectives that fall into the consumer experience, from the moment of reception to the completion of the service. In view of this context, the objective of this study was to evaluate the customer consumption experience in a fastfood network in Fortaleza, Ceará, and to identify actions and strategies for customer loyalty. It was a quantitative and qualitative study, carried out through a satisfaction survey, in a Fastfood network in Fortaleza, Ceará, from September 2016 to May 2017. From the analyzed data it was possible to identify the great changes obtained in the service sector, largely imposed by the new profile of customers. Thus, from the surveys, suggestions were made for strategic actions for the company with the purpose of creating means and instruments to assist in possible improvements that will enable the customer loyalty.

Keywords: fast food, loyalty and customer retention, search for satisfaction.

INTRODUÇÃO

O hábito de “comer fora” advém de vários aspectos, dentre eles, as mudanças no comportamento familiar, aumento do número de casais jovens sem filhos, crescimento do número de pessoas morando sozinhas, aumento da distância e do tempo gasto em trânsito, gerando dificuldades de as pessoas se alimentarem em

seus próprios lares, principalmente no horário do almoço, entre outras modificações (Galleazzi, Garcia, & Marques, 2002).

Dessa forma, a alimentação vem apresentando modificações ocasionadas pela introdução de novos produtos e de novos padrões de produção em grande escala. Ao mesmo tempo, ocorre uma disseminação de

¹ Centro Universitário Estácio do Ceará, Curso de Nutrição. Fortaleza, Brasi

² Universidade de Fortaleza, Curso de Nutrição. Fortaleza, Brasil

* Autor correspondente: Centro Universitário Estácio do Ceará. Rua Eliseu Uchoa Beco, 600, Água Fria. CEP: 60810-270, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: fernando.brito@estacio.br

estabelecimentos, refeitórios, cantinas, lanchonetes, quiosques etc., e, sobretudo, um modelo de restaurante que segue a perspectiva de servir refeições rápidas com preços acessíveis (Silva e Saraiva, 2012).

O modelo *fast food* apresenta-se como opção de refeições rápidas, variadas e com preparos e serviços rápidos. Portanto, a junção desses fatores diminuiu consideravelmente os custos e permitiu a venda de refeições a preços mais baixos que os de restaurantes tradicionais (Costa, Santana, & Trigo, 2015).

Para Silva (2011), o mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Dessa forma, é notável o quanto os consumidores têm se mostrado mais atentos e conscientes ao adquirir um produto, exigindo qualidade no preparo, na composição, assim como, sendo mais exigentes quanto ao atendimento e ao ambiente ao seu redor.

A fidelização está relacionada a todos os aspectos que se enquadram na experiência de consumo, do momento da recepção à finalização do atendimento. O sucesso na retenção deste cliente está em atender todas suas expectativas oferecendo uma experiência de consumo que será lembrada muito depois do preço ter sido esquecido (Samara, 2005).

Diante deste contexto, em virtude do impacto da alimentação fora de casa na sociedade moderna e sobre as indagações expostas anteriormente, ressaltamos a importância deste estudo, que teve como ponto fundamental avaliar a experiência de consumo de clientes em uma rede de *fast food* em Fortaleza, Ceará.

MÉTODO

A presente pesquisa foi realizada em uma rede de *fast food* em Fortaleza, Ceará, no período de setembro 2016 a maio de 2017.

Foi realizada uma estimativa com base na média de consumidores mensais. Os dados foram disponibilizados pelo setor responsável da empresa, obtendo-se a quantidade de 100 pesquisas de satisfação.

Para a aplicação do questionário nas respectivas lojas foi encaminhado ao responsável

de cada loja um termo de anuência autorizando a realização da pesquisa no estabelecimento. Foi entregue também a cada consumidor participante da pesquisa um termo de consentimento livre e esclarecido. Este documento especificou os objetivos da pesquisa de maneira que o sujeito pudesse tomar sua decisão de forma justa e sem constrangimentos sobre sua participação.

O questionário estruturado contém perguntas de múltipla escolha e três perguntas abertas. As questões abordaram informações sobre o perfil do consumidor: faixa etária, renda, frequência ao estabelecimento, sexo e quais refeições costumavam fazer no local e perguntas relacionadas ao cardápio (apresentação, sabor, temperatura e variedade), ao atendimento (rapidez, cordialidade, pontualidade, limpeza dos utensílios e tempo de espera), ao ambiente físico (higiene e conforto do ambiente) e sobre o preço dos produtos oferecidos.

As pesquisas de satisfação foram aplicadas em turnos alternados dentre os horários do almoço e jantar, com o objetivo de averiguar a experiência de consumo em situações e momentos diferentes. As pesquisas foram divididas entre a semana e o final de semana.

Foram realizadas análises de média e desvio padrão no programa EXCEL 2011 e todo o resultado foi organizado para apresentação em forma de gráficos e tabelas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram aplicadas 100 pesquisas de satisfação onde o público foi 56% (n=56) composto por mulheres e 44% (n=44) por homens. As pesquisas foram aplicadas em turnos alternados, no período do mês de abril a maio do ano corrente.

Foi abordado inicialmente os dados sociais, no qual foi possível identificar que 35% do público alvo está entre pessoas com a faixa etária de 25 a 45 anos, onde a maior prevalência é de pessoas do sexo masculino (n=51,4 - 51,4%) comparado com o sexo feminino (n=48,6 - 48,6%).

Cerca de 40% do público alegou frequentar o restaurante pelo menos uma vez por semana. A renda dos participantes da pesquisa está descrita na tabela 1. O gráfico 1 apresenta os percentuais

de satisfação com o cardápio avaliado pelos itens variedade, apresentação visual, sabor e temperatura.

Tabela 1

Relação de renda com frequência de visitas e principais refeições realizadas no estabelecimento

RENDA	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMININO	
<1 SALARIO	3 (n= 33,3%)	6 (n= 66,7)	9%
1 a 2 salários	6 (n=30%)	14 (n=70%)	20%
2 a 3 salários	24 (n=57,14%)	18 (n=42,9%)	42%
>4 salários	11 (n=39,3%)	17 (n=60,7%)	28%
Não responderam	0 (n =0%)	1 (n=1%)	1%

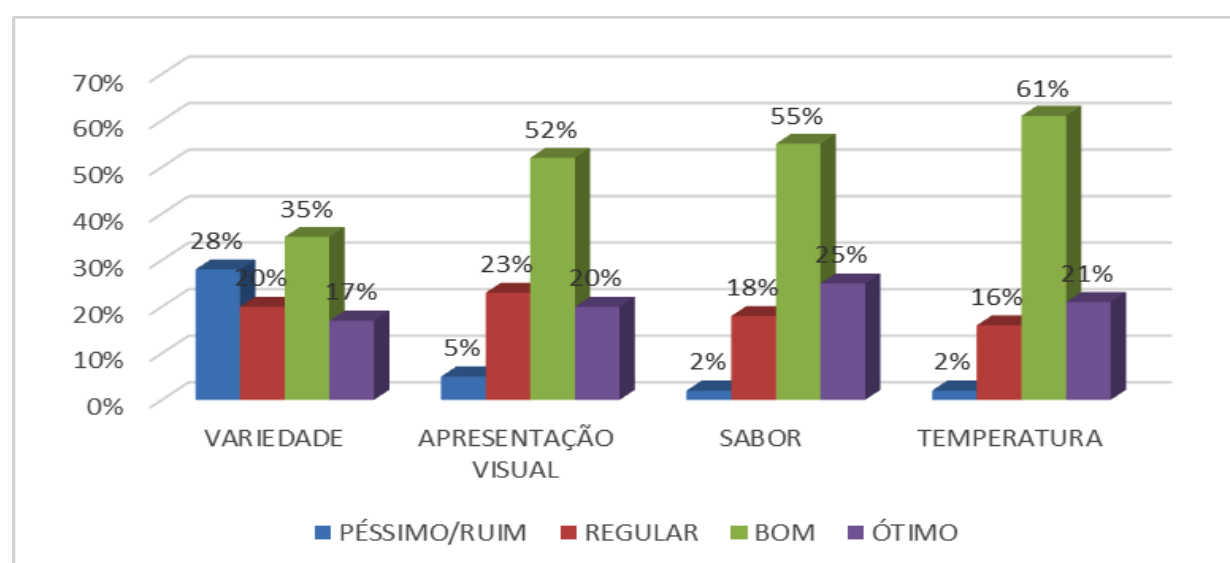


Gráfico 1. Satisfação dos clientes relacionado aos atributos do cardápio da rede fast food

Em relação ao atendimento foram destacados os pontos rapidez, cordialidade, pontualidade, tempo de espera e limpeza dos utensílios. O que se torna um ponto fundamental na experiência de consumo dos clientes, uma vez que clientes bem atendidos, bem-recebidos estão propostos a relevar pequenos erros que estejam relacionados à experiência de compra (Kotler, 2005).

Os principais pontos que atenderam em mais de 50% (n=50) a satisfação dos clientes foram a cordialidade, a rapidez e a pontualidade representando respectivamente 59% (n=59), 55% (n=55) e 52% (n=52). Verifica-se que a satisfação com relação ao atendimento é de extrema importância para os estabelecimentos, pois conforme mencionado este é um dos principais motivos que levam os clientes a optarem por outro restaurante caso sejam frustrados na compra. A excelência no

atendimento deve ser buscada a todo o momento, pois os clientes não admitem falhas nesse quesito.

O ambiente físico foi avaliado a partir da higiene do ambiente e o conforto que o ambiente proporcionava para os clientes. Segundo Costa (2015), existem indicadores da qualidade para avaliar o quão um estabelecimento é bom ou não e um desses indicadores é a aparência e o conforto do ambiente, pois são pontos diferenciais que garantem a fidelização do mesmo.

A pesquisa em questão, 43% (n=43) dos comensais alegaram que a higiene do ambiente era boa, 29% (n=29) alegou ser ótimo e 28% (n=28) respondeu regular. Com relação ao conforto do ambiente 39% (n=39) dos clientes responderam que havia um bom conforto no estabelecimento, 35% (n=35) responderam

ótimo e 26% (n=26) alegaram que era regular. Vale ressaltar que não houve comensais participantes da pesquisa que alegaram o ambiente físico como péssimo.

Em relação ao preço foram levados em consideração as formas de pagamento e a organização do caixa com relação ao troco. Neste quesito houve um nível de insatisfação em relação ao valor cobrado (24%) e também com relação a organização do caixa para o troco (57%). As organizações que conseguem manter a qualidade com bom atendimento e preço justo são fortes concorrentes em um mercado tão competitivo (Costa, 2015).

A partir da análise foi possível verificar que 72% (n=72) dos participantes alegaram uma boa experiência de consumo no estabelecimento, o que significa que existe uma boa quantidade de clientes que possivelmente foram fidelizados a partir desta experiência positiva. Em contrapartida a esses valores também foi possível identificar 23% (n=23) dos comensais que destacaram como regular sua experiência, o que constitui que as empresas precisam investir em treinamentos com funcionários e aperfeiçoar mais ainda os pontos que foram destacados como ruim / péssimos e regulares. Vale ressaltar, que a satisfação do cliente é um ponto chave que deve direcionar as decisões das organizações, pois eles significam muito mais do que um consumidor que compra um produto, mas um consumidor fiel que tende a gerar grandes resultados lucrativos a organização ou empresa (Costa, 2013).

A fim de obter maiores conhecimentos a respeito de quais melhorias poderiam ser feitas para atender as expectativas dos mesmos foi perguntando quais os principais pontos os clientes acreditavam ser importantes de serem melhorados. Dentre as principais respostas estavam: melhorar preços e mais opções de promoções representando 29% (n=23), melhorar variedade do cardápio assim como ter mais novidades e opções de comidas mais saudáveis (n=21 - 27%) e mais opções de produtos para almoço (n=15 - 19%).

A partir da pesquisa de satisfação foi possível constatar que a mensuração da satisfação de um cliente é um processo e não um simples episódio

de pesquisa. Essa mensuração não é apenas levantamento de dados, mas sim, uma forma de transformar esses dados em decisão, aliando uma atitude de melhoria e de desempenho à sobrevivência e aumento da lucratividade.

CONCLUSÕES

Atender e garantir que seja ofertada uma boa experiência de consumo são um dos maiores desafios das empresas e muitas vezes está associado a detalhes, seja no atendimento, com relação aos produtos ou como estes estão indo para a mesa.

Foi possível verificar que atender os principais quesitos para uma experiência de consumo satisfatória é uma atividade que requer planejamento, treinamento, visão e acima de tudo cooperação, pois a eficácia no conjunto dos fatores representa o diferencial para alcançar a fidelização desse cliente. Vale ressaltar, que das avaliações realizadas nenhuma apresentou 100% de adequação, o que condiz que sempre existe possibilidades de melhorias, ou seja, mesmo com boa adequação nos itens que fazem parte da experiência de consumo sempre haverá um algo a mais para melhorar e garantir a retenção do cliente. Investir nesses objetivos mostrou-se ser a meta principal, bem como sua mais importante estratégia de marketing e fidelização de clientes.

Agradecimentos:

Agradecemos ao Centro Universitário Estácio do Ceará, pelo total apoio na realização desta pesquisa.

Conflito de Interesses:

Nada a declarar.

Financiamento:

Nada a declarar.

REFERÊNCIAS

- Costa, A. C., Santana, L. C., & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de iniciação científica*, 2(2), 155-172.
- Costa, M. F., & Ferreira, C. A. (2009). Pequenas Empresas de FastFood: Uma Análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no

- segmento de alimentação rápida. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 2(3), 16-34.
- Galleazzi, I. M. S., Garcia, L. S., & Marques, E. K. (2002). Mulheres trabalhadoras: 10 anos de mudanças do mercado de trabalho atenuam desigualdades. *Fundação de Economia e Estatística Sieghried Emanuel Henser*. Disponível em: <http://www.fee.tche.br>
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2ª Ed.). Prentice Hall, São Paulo.
- Motta, P. C. (2009). *Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor*. Imprinta Express, Rio de Janeiro.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. Prentice Hall, São Paulo.
- Silva, M. A. R. (2011). Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós moderno: um estudo etnográfico. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais.
- Silva, S., & Saraiva, M. (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes* (Tese Doutorado). Universidade de Évora, Évora, Portugal. Disponível em: [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes_Silva.Saraiva.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20como%20diferencial%20competitivo%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes_Silva.Saraiva.pdf).



Todo o conteúdo da revista **Motricidade** está licenciado sob a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), exceto quando especificado em contrário e nos conteúdos retirados de outras fontes bibliográficas.