



ISSN: 2249-894X  
 IMPACT FACTOR : 5.7631 (UIF)  
 UGC APPROVED JOURNAL NO. 48514  
 VOLUME - 8 | ISSUE - 8 | MAY - 2019

## ESTRATEGIA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ESTUDO DE CASO FREGUESIA HAMBURGUERIA

**Fernanda Correa Nascimento**  
**Larissa Pedrosa Paz**  
**Raiane Rodrigues Da Silva**  
**Marcello Pires Fonseca**  
**Antônio Carlos Polese Pizzello**

### RESUMO:

*Este estudo consiste em propor estratégias voltadas para a área de marketing, especificamente na área de promoção e marketing de relacionamento com o objetivo de fidelização de clientes e o aumento da fatia de mercado no que tange ao aumento da lucratividade através do desenvolvimento de uma relação ganha-ganha em longo prazo. Por meio do uso de estratégias de abordagens e utilização de ferramentas que auxiliaram a gestão a realizar o gerenciamento de sua marca,*

*carteira de clientes e converter os prospectos em clientes fiéis. Visando ações que venham fortalecer a marca, através das diversas formas de divulgação sugeridas e mediante as novas formas de divulgações, os novos tipos de canais que se mostram eficientes, destacamos as mídias sociais que promove uma propaganda de grande alcance e baixo custo em relação aos outros meios utilizados, método esse usado pela maioria das empresas que desejam atingir os diversos tipos de clientes que se encontram em alguma rede social ou de forma online, por meio da tecnologia e das ferramentas criadas para o apoio nessa área podemos destacar uma das ferramentas mais utilizadas atualmente que é o CRM ( Customer Relationship Management), um software responsável por automatizar as informações geradas e transformá-las em estratégia (IDPI) no qual a gestão traça de forma individual suas ações, manter e fortalecer o seu relacionamento empresa-cliente e cliente-empresa, impactando positivamente nos ganhos da empresa.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing, Fidelização, Marketing de Relacionamento, Gestão de Relacionamento com o Cliente, Promoção.*

### ABSTRACT:

This study entails proposing strategies focused on marketing areas, especially for promotion and relationship marketing aimed to customer retention and an increase of the market share. All this concerns about a higher profitability from the developing favorable relationship. By means of the

use of a strategic approach and the use of tools to help the management to manage its brand, its customer base, as turning its customers into faithful ones. Regarding the actions to strengthen a brand through many ways of suggested announcement with new ways of advertisement by the new types of efficient channels, this study points out the social media which promotes wide-ranging and low-cost advertising in preference to others. This is the companies' most used method, wanted to reach several kinds of

on line customers, usually surfing the social media. In general, through this tecnologia and it's support tools, it's pointed it out as one of the currently most used tools called CRM (Customer Relationship Management), a software in charge of automating the provided information and transforms them into strategy (IDPI), which the management draws its action up, retains and strengthens the connection between company-costumer and vice versa, positively effecting the company's own profit.

**KEYWORDS:** *Marketing, Fidelization, Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Promotion.*

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo descreve um estudo de caso realizado na empresa Freguesia Hamburgueria, no qual através de uma pesquisa foi possível levantar dados que após uma catalogação de informações foi constatado a área de estudo, a importância de captar e fidelizar os clientes. Na era atual o cliente é o principal foco de atuação das empresas, e existem diversas formas de estreitar a relação entre a empresa e o seu cliente, proporcionando a ele a satisfação das suas necessidades de forma eficiente e agradável, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que cria esse elo entre ambas, também o P de promoção pertencente ao mix de marketing propicia que o consumidor tenha ciência da marca e assim podendo desfrutar de seus serviços e produtos.

De forma geral o Marketing é uma área que cada vez mais tem tido destaque dentro das empresas, pois, uma das suas principais funções é identificar quais são as necessidades do mercado, principalmente do consumidor, criando assim estratégias e formas de suprir as suas necessidades entregando aquilo que ele deseja, seja produtos ou serviços que possam ter valor para este, é muito importante que toda a empresa fidelize seus clientes, eles são o seu maior patrimônio, a fidelização é tão importante quanto à captação de novos, e quando a empresa aplica-se em gerar esse valor, então a chance é grande que os seus clientes possam ser leais e seguros em relação à empresa.

Diante de diversas despesas que se tem na empresa, manter um cliente fiel pode ser mais barato do que procurar captar novos, além de que esses clientes que já conhecem de forma mais intrínseca a empresa se torna o principal divulgador da marca, contudo, a empresa não pode deixar de se fazer conhecida perante a sociedade, principalmente se ela é comprometida com o desempenho diante de seus consumidores, o marketing de relacionamento valoriza o cliente, aumentando a fatia de mercado e assim também aumentar a maximização dos lucros expansão da marca.

É imprescindível de utilizar a ferramenta correta para desenvolver a ligação empresa/cliente, e existem diversas ferramentas que se utilizadas da maneira correta ajudara a ter a melhor performance em todos os processos, na captação, no respeito pela marca e na entrega do valor.

## 2 MARKETING

A palavra Marketing vem do inglês Market que significa mercado, logo, marketing significa “ação do mercado”, sendo traduzido para o português como “mercadologia”. O Marketing surgiu a partir da evolução econômica da sociedade. As organizações procuram identificar as necessidades dos consumidores e atendê-las, este por outro lado paga pelo produto ou serviço oferecido ocorrendo assim uma troca entre as partes. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 3).

O Marketing é utilizado como ferramenta que atua no foco principal, o consumidor, que não está ligado no objeto em si, mas, em seu valor e utilidade. O marketing segundo Kotler pode ser observado sob as perspectivas social e gerencial. A social demonstra a atuação do marketing na sociedade, no melhoramento como um todo, organizações trabalham visando a sustentabilidade de seus negócios, oferecendo o que consumidores desejam e criando caminhos para que estes possam suprir as suas necessidades, enquanto que o enfoque gerencial está em criar maneiras e fornecer exatamente os clientes desejam, através de estudos e do gerenciamento a fim de agregar valor a sua marca e chances de fidelização. “Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”. (DRUCKER, 2001, p. 210).

### 2.1 CARACTERÍSTICAS DO PROFISSIONAL DO MARKETING

Os profissionais do marketing são pessoas capacitadas para utilizar estratégias para identificar a demanda e inovar com produtos e serviços que supram as suas necessidades, realizando planos de ações que possam ser aplicadas visando o atingimento do plano. De acordo com Bloom; Kotler; Hayes

(2002, p.8) “Os profissionais do marketing se empenham ao máximo para conhecer e compreender as necessidades, os desejos e as exigências dos clientes”.

O mercado exige que as empresas trabalhem de forma inteligente, dentro da área do marketing se estuda o consumidor, as características do mercado como um todo, e essas informações trazem conhecimentos para que os seus profissionais possam desenvolver as melhores estratégias para a empresa, para que as tomadas de decisões possam ser feitas de maneiras eficazes, o próprio profissional deve buscar o seu aperfeiçoamento constante devido aos desafios que o mercado apresenta, buscando alto desempenho e inovação, sobre a postura pessoal e profissional Kuazaqui e Kanaane (2004, p. 36) esclarece que,

O verdadeiro profissional é aquele que tem qualificações conseguidas pelo esforço pessoal e pelas forças do meio em que vive. Ele desenvolve atividades no intuito de alcançar resultados pra ele e para a empresa e, como consequência, sua perfeita interação na sociedade.

O verdadeiro profissional é aquele que tem qualificações conseguidas pelo esforço pessoal e pelas forças do meio em que vive. Ele desenvolve atividades no intuito de alcançar resultados pra ele e para a empresa e, como consequência, sua perfeita interação na sociedade

### 2.1.1 Cliente

Em premissa, o cliente é o freguês de determinada empresa sejam elas de comércio ou serviço, eles se dirigem às lojas, consultórios, fabricas e diversos outros locais com o intuito realizarem compras e solicitarem serviços de acordo com suas necessidades, na era atual o cliente é o rei e por isso todos os esforços das organizações é que suas necessidades sejam plenamente atendidas, o cliente é o ultimo elo da cadeia, porém, esse elo é o mais importante de todos, a respeito da importância do cliente Bowersox et al ( 2014, p. 59) comenta,

A crença de que as necessidades do cliente são mais importantes que os bens ou serviços impõem a prioridade de entender totalmente o que orienta as oportunidades de mercado. A chave é desenvolver a combinação de bens e serviços que atenderão essas necessidades.

O cliente possui necessidades e desejos que atendidos de forma individual, estão exigentes e é o centro das atenções e atuações da empresa. O estudo de mercado é fundamental para que as empresas possam conhecer seus clientes, identificar tendências, concorrentes, os segmentos que surgem essas e outras características do mercado para que de acordo com as análises dessas informações as empresas possam agir, de acordo com Farias, Dushitz e Carvalho (2015, p.11),

Conforme o conceito de marketing, a empresa capta uma informação do mercado, transforma-a em uma solução para o cliente e volta para o mercado para ofertar essa solução- que é o meio que visa à satisfação do cliente, podendo ser um produto, serviço ou a combinação de ambas.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

É necessário traçar suas estratégias, dessa forma decidir a segmentação de mercado. “Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”. (CHURCHILL JR e PETER apud SILVA e ZAMBON, 2016, p.17).

Nicho de mercado de uma forma mais explícita é um subgrupo da segmentação de mercado, no qual se encontra uma parcela menor de cliente e consumidores, nos quais estão à procura de produtos ou serviços mais específicos. “Um nicho é o menor e mais homogêneo segmento dentro de um segmento maior predefinido”. (SILVA e ZAMBON, 2016, p. 25).

## 2.3 MIX DE MARKETING

Muitas são as definições relacionadas ao mix de marketing, no qual apresenta quatro pontos de interesse para uma empresa, os 4Ps. “Mix de marketing é definido como grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” (ZENARO; PEREIRA, 2013, p.57).

Diante disso, o gerente faz uso para ajustar suas ofertas perante o mercado em relação à demanda existente. Utilizando a função do marketing tático, ou seja, a forma de como aplicará as estratégias de modo detalhado, para que assim a organização possa manter seu produto ou serviço em alta no mercado competitivo. “Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. (KOTLER, 2007, p. 42). No qual o conjunto de ferramentas é constituído pelos quatro elementos *produto, preço, praça e promoção*.

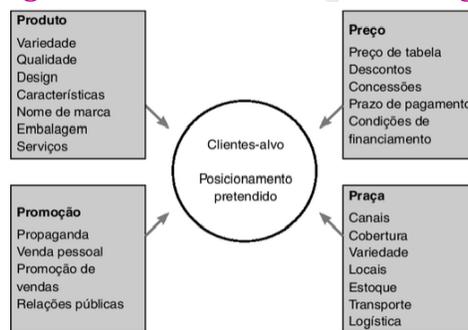
### 2.3.1 4Ps de marketing

Esses elementos são as variáveis controláveis que as organizações levam em consideração para traçar as estratégias e ajustar as necessidades do mercado competitivo e para instigar os desejos dos consumidores. Conforme a definição de Kotler e Armstrong (2007, p. 42), sobre os 4Ps

*Produto* significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. *Preço* é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. *Praça* envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores. *Promoção* envolvem as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Para dá ênfase a cada um desses elementos, necessita de fatores como: condições do ambiente externo e dos recursos da organização, como por exemplo, as habilidades humanas, recursos de materiais, financeiros, tecnológicos e outros, e principalmente visa à análise dos fatores que estabelece os pontos fortes e fracos da organização

**Figura 1 - Os 4Ps do mix de Marketing.**



Fonte: KOLTER; ARMSTRONG, 2007, p.42.

### 2.3.2 P de promoção

A promoção é vinculada diretamente com as estratégias de divulgação utilizadas na empresa, como será transmitida a imagem da marca e qual a linguagem utilizada. Conforme Zenaro e Pereira (2013, p. 56), o *P de promoção* do mix de marketing “são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a adquiri-los”. Com isso utiliza tais ferramentas como as propagandas, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. . Kotler e Armstrong (2007, p. 357) definem de que forma as ferramentas são utilizadas,

A propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela tv e pela internet. As promoções de vendas incluem descontos, cupons, exposições e transmissões. A venda pessoal inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados a imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na web. E o marketing direto inclui catálogos, telemarketing, quiosques, internet e outros.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Antes o relacionamento era mais interpessoal, pois o fluxo de pessoas era menor, logo a disponibilidade de produtos também. Porém com o desenvolvimento do mercado fez se necessário à

utilização do marketing de relacionamento com intuito que fosse recuperado a forma do relacionamento com o cliente do passado. Segundo Schimainski (2015, p.3),

Antigamente, era comum nas cidades e mesmo nos bairros haver um ou dois estabelecimentos considerado referência. Lá os clientes eram tratados individualmente, chamado pelo nome e nem precisavam dizer o que queriam [...] O marketing de relacionamento na década de 1980. Baseado na premissa de que é muito mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

Marketing de relacionamento é formado por um conjunto de estratégias para manter uma relação de longo prazo com o cliente, com uma comunicação transparente, oferecendo benefícios para decorrer sua fidelização, através de uma segmentação de mercado e desse modo à empresa seja descentralizada. “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.” (KOTLER 2012, p.18).

#### 2.4.1 Ferramenta CRM

O CRM (Customer Relationship Management) é a gestão de relacionamento com o cliente, com seu propósito inevitável que é o foco na fidelização da clientela, com uma variação enorme de estratégia e IDIP sendo grande exemplo disso, ocorre devido ao grande fluxo de informações dos subordinados dentro de uma empresa para que se ocorra com eficiência o objetivo central, mas sempre havendo um equilíbrio com o lucro da organização “pode ser entendido como o gerenciamento dos meios utilizados para estabelecer e mensurar os contatos com os clientes, considerando-se que cada contato pode ter como origem o próprio cliente ou a organização”. (GOMES, 2015, p.171).

CRM abranger uma expansão de conhecimento e informação interferido diretamente na tomada de decisões e estratégias de uma organização e a aplicação do CRM pode oferecer benefícios para empresa alguns tradicionais e outro nem tanto como Stone et al. (2002, p.25) expõe:

- Melhor retenção e fidelidade do cliente – os clientes permanecem mais tempo, compram mais e com mais frequência, ou seja, há maior valor em longo prazo.
- Maior lucratividade por cliente – não apenas porque cada um deles compra mais, mas também por causa dos menores custos para recrutá-los e pela não necessidade de se recrutar clientes para manter constante o volume de negócios.

#### 2.5 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

A fidelização de cliente é um ingrediente do marketing de relacionamento, decorre-se devido a transparência da qualidade do produto e serviço prestado, quando há a existência de clientes fiéis em uma organização o mesmo não se preocupa tanto com preço pois está consciente da eficiência do produto, decorrente ao relacionamento interpessoal existente. Nas palavras de (MADRUGA, 2011, p.157),

A fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais.

A fidelização de cliente é um processo contínuo logo temos que procurar a melhor maneira para que seja prolongando a relação com a clientela e a aplicação da metodologia de IDIP é uma ótima solução, de modo que essa metodologia dá o exato momento de se iniciar a fidelização. Segundo Quintino (2017, p.74 apud WENNINGKAMP, 2010), a metodologia IDIP tem por objetivo compreender o perfil dos clientes e dividir esse entendimento em quatro etapas:

**Figura 1 - Metodologia IDIP**

**Fonte:** QUINTINO, 2017 p. 74.

- Identificar: é tirar o máximo de informação do consumidor no primeiro contato para que possa desenvolver uma relação interpessoal com o tal.
- Diferenciação: verificar os clientes que agregam um fluxo maior de dinheiro dentro da organização, desse modo desempenha um atendimento diversificado.
- Interagir: o essencial dessa modalidade e para a fidelização é o diálogo, dessa matéria tem que decorrer da melhor forma possível sendo modificado de acordo com a característica do cliente.
- Personalizar: é o mais amplo das fases, as empresas irão colocar em praticar toda sua criatividade para ocorrer um atendimento individual e o mais pessoal possível.

### 2.5.1 Estratégia de fidelização

As empresas possuem diversas formas de criar e manter um relacionamento com seus clientes existe uma infinidade de modelos, programas e muitos outros meios de obter os melhores métodos que se adequem a realidade de cada empresa. É muito importante que as empresas fidelizem os seus clientes, pois, sem eles ela não permanece muito tempo no mercado, os clientes sempre vão se dirigir as empresas que disponibilizam produtos e serviços de qualidade, pois, eles sempre retornam a esses lugares onde porque encontram o que desejam, e se tornam constantes por conta de confiança na marca. Sobre essa fidelidade, Farias, Dushitz e Carvalho (2015, p.14) expõe que,

Fidelidade corresponde a vontade do cliente de continuar prestigiando determinada empresa, de optar, com certa frequência, por uma empresa entre todas as outras existentes que realizam a mesma atividade no mercado. O cliente fiel pode até ser atraído vez por outra por uma oportunidade ou por uma promoção da concorrência, mas retorna a relação com a empresa à qual é fiel, pois ela gera mais satisfação do que as outras [...].

Para manter o relacionamento com os seus clientes as empresas oferecem diversos recursos como cartões fidelidade, descontos, clubes de vantagens e diversos outros prêmios que mostrem para os seus clientes que mostrem valor para os seus clientes, exemplos de empresas que fazem esses tipos de programas é o posto Ipiranga com o km de vantagens, onde os clientes cadastrados no programa transformam as compras em pontos, utilizando o programa de milhagem da Latam Airlines , já a Petrobras com o programa premia, dispõe do programa da companhia Azul (TudoAzul) porém, é um erro pensar que apenas essas estratégias serão totalmente responsáveis por fidelizar os seus clientes, o principal vínculo está na geração de valor deve ser a principal arma nas mãos das empresas, “ os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração constante de novos clientes” Kotler (2003, p. 74).

## 3 METODOLOGIA DO PROJETO

A vários métodos para se fazer uma pesquisa, porém a estratégia utilizada foi estudo de caso, de modo que abrangem várias áreas, desde da psicologia até a área administrativa de uma empresa, o uso dessa estratégia ocorre devido ao objetivo de reconhecer, distinguir e resolver as adversidades, pode

ser feito de uma forma individual ou em coletividade, mas com uma minuciosa atenção sempre ocorrendo,

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclo de vida individual, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001. p 21).

### 3.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

Com o instrumento da análise documental foi possível averiguar que a empresa não possui nenhum tipo de documento com registro, ou seja, nada formal, como por exemplo, pesquisa de mercado e layout do ambiente. O dono do estabelecimento explicou os motivos por não conter, decorre do fato da empresa ter mudado de local, pois o antigo endereço era localizado no Millenium Shopping, e por tem um vasto conhecimento na área por ser formado em administração, não houve uma grande necessidade de fazer uma análise de mercado formalmente, com isso fez uma análise independente, visitando algumas hamburgueria reconhecidas na cidade de Manaus e quando houve a mudança de local o proprietário mudou um pouco a proposta da hamburgueria assim fazendo algumas modificações no ambiente, tornando mais agradável e aconchegante, e procurou ter um diferencial no *layout* do ambiente, no qual não possui nenhum registro, porém contém um rascunho da planta baixa desenhada pelo próprio dono do estabelecimento, argumentou que se fosse fazer o registro da planta, teria um custo desnecessário com engenheiro, e diante desse custo ele teria outras prioridades para investimento. Portanto, não há nenhum tipo de documento comprobatório, como análises de mercado, análise do público alvo ou nicho de mercado, porém de acordo com a observação direta, foi possível analisar e comprovar que independente de se ter feito ou não, o estabelecimento atende todas as necessidades de seus clientes, com um vasto mix de produtos e um bom atendimento, por conseguinte causando uma satisfação aos seus consumidores.

### 3.2 TÉCNICA DE ENTREVISTA

No dia 29 de maio de 2018, fizemos uma visita na empresa Freguesia Hamburgueria com a finalidade de entrevistarmos o dono, João Vinicius Batista de Medeiros Garcia. Que fica localizada na Avenida João Valério, número 757 – Nossa Sra. Das Graças, Manaus – AM, 69053-010.

Para sabermos um pouco mais sobre o motivo da mudança de endereço no qual no início do estudo de caso, a empresa Freguesia Hamburgueria, estava localizada na Av. Djalma Batista, 1661 - Loja 288 - Chapada, Manaus - AM, 69050-010. João esclareceu que um dos principais fatores que influenciam o negócio é a parte dos custos, com o faturamento que obtinha estando no shopping não encontrava uma margem de lucros que pudesse fazer investimentos na área do marketing. Então uma das decisões que foram tomadas, foi baseada no faturamento e redução de custos para poder investir em marketing.

A proposta do shopping é diferente do novo local, pois a do novo endereço é apostar em um ambiente mais familiar, porque hoje em dia a maioria das hamburguerias estão mais voltadas para *pub* (barzinhos), dificilmente tem uma proposta bem clara de família, porém isso não é uma inovação, mas tem uma carência nesse público. Desse modo hamburgueria atende todas as idades e gêneros, tantos jovens como um grupo de amigos no qual todos são casados e possuem filhos e por ter espaço *kids* no qual se torna um pequeno diferencial perante as outras. Todo cliente é importante para um estabelecimento, de alguma forma ele se torna um termômetro, muitas vezes quando volta é porque encontrou algo positivo, e pode apresentar-nos um *feedback*.

Está em desenvolvimento um programa que de alguma forma irá poder medir a satisfação ou de certa forma uma fidelização com dos clientes, no qual será através de um aplicativo no celular, que o cliente irá obter um cartão fidelidade, ganhará um selo de acordo com o que será consumido, assim dependendo da quantidade receberá algum tipo de promoção, seja em descontos ou lanches grátis, de certa maneira será uma forma de medir a fidelização. Porém esse aplicativo ainda não ira ser executado, pelo fato de existir outras prioridades de investimento.

Atualmente não possui formalmente marketing de relacionamento direto, logo, o único meio de comunicação com os consumidores é através das redes sociais, *facebook* e *instagram*, no qual é feita divulgação através de influenciadores digitais. As estratégias que estão sendo utilizada, é fazer promoção do dia do hambúrguer, o dia do *delivery*, para que de alguma forma o cliente se sinta à vontade tanto no atendimento no local como na entrega em sua residência.

### 3.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta decorreu no ambiente interno e externo da empresa, a averiguação deu-se início com o primeiro contato que ocorreu no estabelecimento que foi a garagem, a empresa está localizada como se fosse um tipo de centro comercial, pela parte da noite. O segundo espaço analisado foi a extensão da área externa verificou-se que é onde se encontra as mesas e cadeiras com duas variações de modelos, ventiladores, televisões com acesso a *Netflix* ou a *now*, som, boa iluminação, desenhos nas paredes com o nome de alguns sanduíches e um *banner* exposto os nomes dos hambúrgueses.

Já o caixa encontrasse no centro entre o interno e externo o garçom fica próximo dessa área onde tem as bebidas, cardápios, o caixa de dinheiro, um computador por onde é feito o contato com os clientes via *WhatsApp web*, acesso ao *Instagram*, acesso ao sistema da empresa, telefone e entre outros. A área interna é formada pelos banheiros com identificação dos sexos, com *design* nas paredes de desenhos da *Marvel* e espelhos, a área *kids* é um espaço específico para crianças de todas as idades, logo se tem uma variação enorme de brinquedos e televisão com acesso a *Netflix* e vídeo game, podendo ser também utilizado pelos pais ou por clientes que aguardam seu pedido.

O processamento do atendimento é feito com o primeiro contato ocorrendo à entrega do cardápio ao cliente, o garçom aguarda que seja feito o pedido em seguida passa essa informação para o subordinado do caixa que lança no sistema, o ciclo dessa informação vai diretamente para a cozinha. O processo de preparo é feito por uma variação de 4 a 3 pessoas, um chapeiro que fica responsável pelo preparo das carnes, desde o corte até a fritura, outra subordinada fica diretamente ligada na organização da comida na tábua e a outra subordinada é responsável pela fritura das batatas e sucos. Outro ponto que foi notório são os detalhes, no centro das mesas, porta papel, o papel que se embrulha os sanduíche que têm o nome da empresa. Os sanduíches, devido à ideia dos nomes seres bairros do Rio de Janeiro, estão espalhados por todo o ambiente e intercalado entre os nomes dos bairros e desenhos.

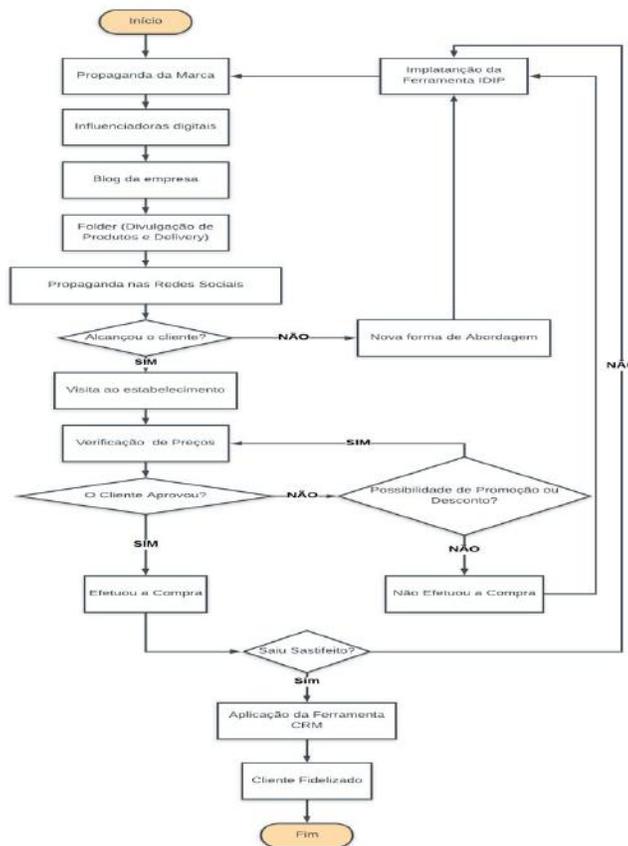
Outro ponto a ser comentando é a qualidade do cardápio sendo um material como se fosse a capa dura de um caderno, tendo informações de preços e produtos com imagens em 3D dos hambúrgueses e sucos, porém o primeiro contato que o cliente tem sobre essa informação dos hambúrgueses é através do banner que está ao lado do caixa, todo ambiente interno sendo ambientalizado por ar condicionado e as comidas são servidas em tabuas de madeiras.

### 4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A partir do desenvolvimento do estudo de caso realizado espera-se que as recomendações de eleger as melhores formas de promover a marca usando essa estratégia para atrair a demanda e assim captar clientes possam contribuir para o aumento da cartela de clientes e conseqüentemente o aumento da lucratividade da empresa. Para as estratégias de divulgação perante os diversos públicos faz-se o uso das ferramentas que mais se adequa as especificações de anúncio da empresa como: contrato com influenciadores digitais, utilização das mídias sociais para a divulgação da marca que atualmente são uma das mais importantes fontes de recomendação que atinge diversos públicos, disponibilizar *wi-fi* para registro de visitação, criar um blog próprio para a disponibilização de informações referentes à empresa, Divulgação das promoções de hambúrguer que ocorre em alguns dias da semana, assim como o sistema de *delivery*. Fez-se uso do marketing de relacionamento como forma de desenvolvimento de proximidade entre a empresa e o seu cliente. A implantação da ferramenta CRM (*Customer Relationship Management*) funciona como automação das informações para atender as necessidades da empresa, no qual projeta a estrutura organizacional, mapeando os planejamentos e objetivos com configurações dos processos, ou seja, o software auxilia na fidelização de clientes e prospectos, com manutenção e

acompanhamento da ferramenta IDIP, que compreende os perfis, trabalhando com a cartela de clientes. Os efeitos das ações estão associados à implantação de um programa que atue desde o primeiro contato com o cliente até a sua fidelização, o programa dará o apoio necessário na parte administrativa pois, aliado a inteligência propicia que as tarefas sejam integradas facilitando que os processos sejam executados de maneira eficiente, além de assegurar a confiabilidade e confidencialidade das informações como, o cadastro dos clientes e as suas atribuições, impedindo que eventuais acidentes aconteçam através da possibilidade de fazer *backups* das informações produzidas, os processos descritos contribuirão para que a empresa obtenha os resultados esperados e assim desenvolver um relacionamento a longo prazo com os seus clientes e transformando os prospectos em clientes e uma relação ganha a ganha, essa relação deve ser pautada em transparência, entregando um serviço de qualidade gerando satisfação e credibilidade em seus clientes, tudo isso é possível quando a empresa incorpora uma cultura organizacional que vai além de um simples sistema mais um conduta praticada por todos, em todas as hierarquias da empresa.

#### 4.1 FLUXOGRAMA DO PROCESSO PROPOSTO DE MARKETING



Fonte: DOS AUTORES, 2018.

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise para propor uma resolução da problemática encontrada na empresa, como um programa de fidelização de clientes colabora para o aumento da fatia de mercado, maximização e expansão da marca? Diante da delimitação do propósito de executar mudanças e entender como a implementação da fidelização de clientes contribui para o aumento da fatia de mercado.

Provocar estratégia de captação e fidelização de clientes é um processo contínuo, decorrente dos objetivos específicos estabelecemos as metas, de modo sendo, identificar metodologias que contribuem para a satisfação do cliente, apontar os conceitos de marketing de relacionamento para desenvolver uma boa interação entre cliente – empresa e empresa – cliente e propor estratégias para obtenção de vantagem competitiva no estudo de caso com o intuito de identificar metodologias que contribuem para a satisfação do cliente.

Para que as empresas possam construir um bom relacionamento com seus clientes e mantê-los próximos, é necessário que ambos se relacionem, para isso, é preciso que a empresa conheça o seu público alvo e que se faça conhecido por ele, no decorrer do estudo de caso, foi trabalhado o conceito de marketing de relacionamento, através do embasamento teórico por meio de pesquisa bibliográfica a respeito de diversas teorias de grandes nomes da área. As ferramentas sugeridas e os meios de divulgação são atuais, já usadas por diversas empresas inclusive da mesma área, de acordo com a realidade do mercado, levando em conta a tecnologia, as novas formas de abordagens, as características do cliente e do mercado. Para obtenção de informação foi consequente por intermédio de visitas técnicas onde foi possível fazer um levantamento de informações e verificar os gargalos em relação ao *branding*. Sugerimos que seja feita a implementação do software CRM (*Customer Relationship Management*) para a gestão de relacionamento com o cliente, com seu propósito, com uma variação enorme de estratégia e IDIP que tem por objetivo compreender o perfil dos clientes e dividir esse entendimento em etapas. Um programa de fidelização é uma estratégia que precisa está integrada em todo o processo.

De acordo com a proposta de aumento da fatia no que diz respeito à demanda e fidelização de clientes, permitiram a empresa viabilizar futuramente para o fortalecimento da marca, o relacionamento eficaz entre empresa cliente e cliente empresa e aumento da lucratividade a longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- BOWERSOX, Donald, J; et al. **Gestão logística da cadeia de suprimento**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: O homem, a administração, a sociedade**. São Paulo: AMPUB comercial Ltda, 2001.
- FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. de. **Marketing aplicado**. [recurso eletrônico] Porto Alegre: Bookman, 2015.
- GOMES, Fábio; SOCORRO, Marcelo. **Gestão do conhecimento com o cliente**. 3 ed. São Paulo, 2015.
- KOTLER, Philip. **marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**: tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos santos.- 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de marketing**: 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul, N. **Marketing de Serviços de Profissionais. Estratégias inovadoras para impulsionar suas atividades, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo : Manole, 2002.
- KUAZAQUI, E. ; KANAANE, R. **Marketing e desenvolvimento de competências**. São Paulo: Nobel, 2004.
- MADRUGA, ROBERTO. **Guia de implementação de marketing e CRM**. 2 ed. – São Paulo : Atlas, 2010
- QUINTINO, THIAGO. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo:Senac,2017
- SILVA, Fabio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. – São Paulo : Cengage, 2015
- STONE, M; NEIL, W; LIZ, M. **Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guias práticos e ações passo a passo.** São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, K. Robert. **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos:** 2. Ed. São Paulo: Bookmana, 2001.

LBP PUBLICATION