

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC MONTE MOR
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALAN DIOGO PAULO
JAILTON SILVA MATOS
MATHEUS PIETRO BORO DO AMARAL
ROSA MARIA BUENO MATOS**

**MELHORIA DA GESTÃO COM ÊNFASE NO ATENDIMENTO A
CLIENTES ATRAVÉS DO *DELIVERY* NO SEGMENTO DE BARES E
RESTAURANTES NA CIDADE DE MONTE MOR**

**MONTE MOR
2021**

**ALAN DIOGO PAULO
JAILTON SILVA MATOS
MATHEUS PIETRO BORO DO AMARAL
ROSA MARIA BUENO MATOS**

**MELHORIA DA GESTÃO, COM ÊNFASE NO ATENDIMENTO A
CLIENTES ATRAVÉS DO *DELIVERY* NO SEGMENTO DE BARES E
RESTAURANTES NA CIDADE DE MONTE MOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC de Monte Mor, orientado pela Prof. Helena Cibele de Souza Silva, como requisito para obtenção do título de Técnico em Administração.

**MONTE MOR
2021**

RESUMO

É de conhecimento comum que os pequenos comércios em Monte Mor, voltados para servir alimentos prontos e com serviços de entregas, sofrem para organizar os processos internos e conciliar suas atividades administrativas com um bom atendimento ao cliente, de modo a oferecer um atendimento personalizado, com qualidade em produtos e processos e com agilidade. Esses problemas foram realçados com a pandemia do novo coronavírus, momento em que o número de entregas disparou, mas a qualidade do atendimento não acompanhou esse aumento no mesmo ritmo. Assim, este estudo tem por objetivo auxiliar empresas atuantes no segmento de bares e restaurantes da cidade de Monte Mor, a utilizar uma plataforma que disponibilize ferramentas capazes de suprir as demandas entre o negócio e seus clientes, como também a alcançar a excelência no tocante ao atendimento de clientes através do *delivery*, através do gerenciamento adequado de seus clientes, seus pedidos, etc. Para que tal aplicação fosse possível foram utilizadas pesquisas bibliográficas em trabalhos acadêmicos/científicos, livros e uma breve pesquisa realizada in loco, para reconhecimento do local e como método de coleta de dados.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Atendimento ao Cliente, Gestão de pequenos negócios.

ABSTRACT

It is common knowledge that small businesses in Monte Mor, dedicated to serving ready-to-eat foods and delivery services, struggle to organize internal processes and reconcile their administrative activities with good customer service, in order to offer personalized service, with quality in products and processes, and with agility. These problems were highlighted with the new coronavirus pandemic, when the number of deliveries soared, but the quality of care did not keep up with this increase at the same pace. Thus, this study aims to help companies operating in the segment of bars and restaurants in the city of Monte Mor, to use a platform that provides tools capable of meeting the demands between the business and its customers, as well as achieving excellence in terms of customer service through delivery, through the proper management of their customers, their orders, etc. In order for such application to be possible, bibliographic research was used in academic/scientific works, books and a brief survey carried out in loco, to recognize the place and as a method of data collection.

Keywords: *Entrepreneurship, Customer Service, Small Business Management.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 <i>Marketing</i>	8
2.1.1 Estratégias de <i>marketing</i>	9
2.2 Relacionamento Com o Cliente	11
2.2.1 Tipos de clientes	12
2.3 Desenvolvimento do Relacionamento Com o Cliente	13
2.3.1 Medidas para criar relacionamentos com o cliente	13
2.3.2 Vantagens de uma boa gestão de relacionamentos	14
2.3.3 Pesquisa de satisfação do cliente	14
3 PROBLEMATIZAÇÃO	16
3.1 Perfil dos Estabelecimentos Entrevistados	16
3.2 Gestão de Relacionamento Com Clientes	18
4 PLATAFORMA PARA GESTÃO DE CLIENTES	21
4.1 O aplicativo	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa feita pelo SEBRAE (2020) com pequenas empresas a respeito de seu funcionamento durante a pandemia, no estado de São Paulo, 58,9% das organizações interromperam as atividades temporariamente, outros 31% mudaram permanentemente o funcionamento fazendo adaptações para conseguir se manter financeiramente.

Para o sucesso de qualquer empreendimento é necessário exercer uma boa gestão de relacionamento com o cliente, ou seja, gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar a fidelidade. (KOTLER, 2013)

Isso é ainda mais evidente no concorrido segmento de bares e restaurantes, que é o foco deste estudo, e por isso se faz necessário ter um excelente controle do cadastro de clientes e pedidos, bem como gerenciar entregadores, para que todo o sistema funcione de modo ágil e com qualidade, sendo possível superar as expectativas dos clientes.

Um levantamento feito pela revista VEJA (2020) mostra a mudança de hábitos, tanto por parte de empreendedores quanto por parte de clientes, causada pela pandemia de coronavírus, e que deverá se perpetuar no cenário pós-pandêmico. A tecnologia se tornou forte aliada dos comerciantes durante esse momento e uma mudança em sua forma de gerenciar os seus negócios se tornou mais que necessária. Os grandes problemas que muitos dos pequenos gestores encontram são falta de conhecimento e falta de recursos financeiros para investir em sistemas sofisticados.

Visando atender aos problemas comuns de muitos dos comerciantes de bares e restaurantes de Monte Mor, em específico o atendimento ao cliente através do *delivery*, percebe-se a necessidade de utilizar uma ferramenta que forneça ao gestor informações sobre seus clientes, ou seja, dados que se refiram ao histórico e identificação dos clientes.

Diante disso, este estudo estará direcionado a construir e oferecer às empresas alvos do mesmo uma ferramenta que fornecerá ao gestor informações confiáveis sobre seus clientes, sendo as principais, a identificação do cliente, seu endereço e telefone e seu histórico de pedidos, proporcionando dados/informações para melhorar a qualidade do atendimento.

Quanto à metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo, está baseada na coleta de dados por meio da consulta bibliográfica (artigos e livros acadêmicos), unida a pesquisas *in loco* para idealização da ferramenta mencionada, apresentando um protótipo das telas e das funções que ela trará aos comerciantes desse setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Descrito por Philip Kotler em seu livro *A empresa e a estratégia de marketing* (2007), o *marketing* trata-se da arte de criar, através de inúmeras ferramentas, um conteúdo pertinente referente aos seus produtos e serviços, entregando e satisfazendo aos seus clientes, incentivando-os para que venham comprar seus produtos.

Sabendo da existência do *marketing* e das ferramentas que esse disponibiliza para o gestor aumentar suas vendas, criar boas relações com os clientes e conseqüentemente levar seu empreendimento ao sucesso, ao longo dos anos muitos administradores pensaram e definiram o *marketing* de suas empresas conforme surgia a necessidade; por muito tempo os mesmos criaram seus próprios métodos para atender essa demanda.

Em uma palestra sobre gestão administrativa, Steve Jobs (2011) diz que para fazer do *marketing* um aliado não basta perguntar aos clientes o que eles querem e então tentar dar isso a eles. O *marketing* pode ser um dos caminhos a serem seguidos a fim de atender as demandas por parte dos clientes, porém, existem diferentes formas de utilizá-lo, aplicadas nos mais diversos segmentos do mercado.

O *marketing* vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, sendo assim, aqueles que não conseguem atender as demandas, aprendendo a lidar com as ferramentas interligadas ao *marketing*, acabam ficando ultrapassados, perdendo vendas e clientes.

Danah Boyd (2007), pesquisador de *social media* da *Microsoft*, caracteriza o *marketing* como a forma de atender todos os meios de comunicação social, tendo-o em vista como um novo tipo de espaço público, porém virtual. Essa definição de *marketing* enquadra-se nas novas tendências do mercado consumidor; as ferramentas que estão disponíveis são como pequenas partes de um quebra-cabeça que, quando juntas, formam a estratégia de *marketing* de uma empresa, construindo relações com clientes, incentivando e promovendo vendas.

Em vista dessa definição de *marketing*, deve-se buscar conhecer e entender as diversas ferramentas que o compõem (as peças do quebra-cabeça). Muitas vezes nem todas serão necessárias, dependendo do segmento de atuação de determinada empresa, de seus clientes, de seus produtos e serviços. Contudo, é de

suma importância compreendê-las uma a uma, a fim de julgar quais delas serão pertinentes para a empresa.

2.1.1 Estratégias de *marketing*

Raimar Richers define as estratégias de *marketing* em seu livro *O que é o Marketing* (1981) como todo um conjunto de ações associadas ao *marketing*, que ao serem colocadas em prática, terão por objetivo atingir as metas, as expectativas e os objetivos dos gestores.

Ao considerar tais estratégias de *marketing* devemos entender que, diante da grande variedade de ferramentas existentes que possibilitam ao gestor promover o seu negócio, não há fórmula pronta; cabe ao gestor julgar quais estratégias ele irá aplicar em seu empreendimento. Philip Kotler (2016), professor universitário de administração, diz que o pilar de qualquer negócio são os seus produtos e os seus serviços, independente do segmento de atuação dessa empresa. O conceito de Kotler associa um conjunto básico de estratégias de *marketing* conhecido como *mix* ou composto de *marketing*, ou simplesmente os 4P's do *marketing*, a saber, Produto, Preço, Praça e Promoção, que podem ser resumidos da seguinte forma:

- Produto – Ou serviço é o objeto de comercialização da empresa, aquilo que ela está apta a oferecer. Envolve o produto em si e tudo o que está relacionado a ele. Antes de oferecê-lo a empresa deve considerar diversas questões, como: Que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz? Qual o diferencial desse produto? Quais são suas características? Qual é seu ciclo de vida?
- Preço – O preço do produto é uma das questões mais delicadas e merecedoras de atenção, porque envolve o retorno financeiro da empresa. O preço é composto por tudo aquilo que agrega valor ao produto e refere-se a quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ou pela solução proposta pelo mesmo. O preço precisa cobrir todos os custos gerados para se produzir e vender o produto, não ficar muito acima da média do mercado, e, ainda assim, gerar lucro. O preço também é determinante se o produto irá ou não atingir seu público alvo.
- Praça – Praça, Ponto de Venda ou Canal de Distribuição é o local onde a empresa colocará o produto à venda e onde o consumidor terá contato com ele. A praça pode ser um espaço físico, virtual, ou ambos e precisa levar em

conta não apenas esse fator, mas também toda a logística envolvida na distribuição do produto.

- Promoção – O conceito de promoção não é apenas o de desconto no preço de venda, amplamente conhecido, mas abriga todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do produto para o público alvo, com o objetivo de atraí-lo. Entre elas estão a propaganda, a publicidade, *e-mails*, malas diretas, *fan pages*, *links* patrocinados e tantos outros. Alguns fatores a considerar na escolha das ações da promoção são onde será anunciado o produto, qual é a melhor época para a divulgação, que padrão deve ser seguido e como a concorrência está fazendo a sua divulgação.

Essas estratégias funcionam juntas como um conjunto de perguntas que o gestor deverá responder visando o seu negócio, o seu mercado alvo, a fim de entender quais produtos o seu cliente busca, quais preços sua empresa está oferecendo, onde seus clientes estão buscando esses produtos, e por fim, qual divulgação será utilizada para apresentar os produtos ao mercado.

Estudando cada um desses quatro pilares temos um breve entendimento de como uma simples ferramenta do *marketing* pode ter um grande impacto no empreendimento. A pesquisa de mercado, a coleta e análise de dados de seus concorrentes, do mercado e principalmente dos seus clientes, é outra ferramenta fundamental para montar o planejamento.

A pesquisa de mercado surge em 1930, no primeiro momento sendo feita por rádio, a fim de compreender os hábitos e as preferências dos consumidores com relação a certas empresas. Hoje, mesmo que o objetivo da pesquisa de mercado tenha se mantido o mesmo, a forma de a empresa realizá-la deve ser diferente. A empresa deve mostrar-se apta a realizar constantes pesquisas de mercado, com o objetivo de gerar conhecimento sobre o mercado e sobre o seu público-alvo. Essa estratégia de *marketing* pode ser realizada através de números (quando pesquisa quantitativa) ou através de experiências (quando, pesquisa qualitativa), ambas por parte dos clientes/consumidores.

Em suma, a pesquisa de mercado é a fonte de dados para que a estratégia de *marketing* seja bem desenvolvida, é por meio dela que dados relevantes serão fornecidos ao gestor, para que ele possa entender melhor seu segmento de atuação, seus clientes e as ferramentas para que poderá aplicar no *marketing*.

Existem outras inúmeras outras ferramentas de *marketing*, pelas quais o gestor pode buscar entender seu mercado consumidor, seus concorrentes, e como melhorar a sua atuação. Porém, os 4P's e a pesquisa de mercado são estratégias de *marketing* essenciais. Após realizar pesquisas referentes aos clientes, aos produtos e aos serviços que a empresa disponibilizará, é chegado o momento de avaliar através dos dados coletados quais ferramentas de *marketing* serão utilizadas para que a empresa possa atender as exigências e tendências do mercado e criar boas relações com os seus clientes.

Philip Kotler (1999) diz que é mais importante adotar a estratégia de *marketing* correta do que buscar o lucro imediato. Compreender quais serão as ferramentas que a empresa irá utilizar pode demandar tempo, estudo e realização de pesquisas. Mas só depois de dispender desses esforços é que deve-se começar a aplicá-las, a fim de atender demandas e clientes, e enfim gerar lucro de forma consistente.

Mike DiLorenzo (2010), professor de *marketing*, aponta que as estratégias de *marketing* não devem se concentrar apenas nas mídias sociais, e essas, por sua vez, não funcionam apenas como meras plataformas; estão associadas às outras ferramentas de *marketing* adotadas pela empresa.

A realização da pesquisa de mercado, a compreensão de quem são os clientes, qual o segmento de atuação da empresa e posteriormente a aplicação do *marketing* não são certeza de resultados positivos, porém, é através desses e de possíveis erros que o gestor entenderá o que deve ser melhorado, como e onde o *marketing* pode ser aplicado de modo a oferecer melhores resultados, ou seja, de como a empresa pode evoluir.

A escolha da estratégia certa demanda um entendimento completo por parte do gestor do que é o *marketing* e do que ele quer realizar com sua aplicação a fim de atingir os objetivos da empresa.

2.2 Relacionamento Com o Cliente

O bom relacionamento com o cliente é a peça fundamental para levar um pequeno negócio ao sucesso, independentemente de em que segmento esse atua ou quem é o seu cliente.

Robert Johnston e Graham Clark, em seu livro *Administração de Operações de Serviço* (2002), caracterizam que o crescimento do relacionamento com o cliente

está diretamente ligado à medida com a qual o cliente compra e se associa aos serviços e produtos de determinada empresa. Os autores destacam também a importância de saber com quem se está trabalhando e quem é o público alvo daquele negócio; então toda a forma de organizar o empreendimento estará associada diretamente aos seus clientes.

Ainda sobre isso, em seu livro *Empresas e Clientes* (2000), a professora Ângela da Rocha, enfatiza a ideia de a empresa se relacionar com o seu cliente e da importância do *marketing* para construir uma boa relação entre empresa e cliente, além de discorrer sobre como a mesma deve priorizar o seu cliente acima de tudo, levando em consideração que, na maioria dos casos, mesmo que não concorde, a razão deve estar com esses.

Os autores citados descrevem diferentes características que devem ser consideradas para que a empresa consiga se relacionar positivamente com seu cliente, como os diferentes tipos de clientes, o *marketing* na construção da relação empresa e cliente, as formas de gerenciar seus clientes, entre outras.

2.2.1 Tipos de clientes

A fidelização do cliente é dada através da proximidade com a qual a empresa se relaciona com seus clientes. Segundo Helmer José Gonçalves (2007), em um trabalho acadêmico em que o autor discorre sobre o tema, tem-se a concepção de como o cliente pode facilmente tornar-se um forte aliado durante o atendimento oferecido pela empresa através de seus funcionários e do impacto que exerceram sobre os mesmos. É de suma importância ressaltar que, como existem diferentes tipos de clientes, o empreendedor deve entender como cada um deles age e ter bem em mente para qual deles está preparado para oferecer seus produtos e serviços, como foi descrito pelo autor.

Levando em conta a ideia por trás do trabalho acadêmico de Helmer José Gonçalves e também os estudos aplicados no livro *Administração de Operações de Serviços* de Robert Johnston e Graham Clark, o gestor deve conhecer os principais tipos de clientes, que são:

- O cliente aliado, que está sempre afim de distribuir feedbacks e opiniões (em grande parte positiva) para o atendimento e serviço que recebeu da empresa.

- O cliente anarquista, que não gosta de seguir determinado padrão ou sistema, gosta de se sentir livre e ao mesmo tempo deseja receber uma atenção maior.
- O cliente tolerante acaba por ser o mais paciente e fácil de agradar quanto aos serviços prestados.
- O cliente intolerante, que não suporta nenhum tipo de erro, como atrasos, por exemplo.

Os administradores Robert Johnston e Graham Clark (2002), ainda descrevem outros tipos de clientes, porém os que foram aqui relacionados já constituem um espectro bastante abrangente para que o pequeno empreendedor possa se concentrar em conhecer na busca de estimular a fidelização, criando proximidade com os mesmos.

2.3 Desenvolvimento do Relacionamento Com o Cliente

2.3.1 Medidas para criar relacionamentos com o cliente

Quando nos referimos às medidas para promover a relação com clientes o *marketing* surge como principal ferramenta de criação desse vínculo. Segundo artigo publicado por Dayane Oliveira, Márcia Gonçalves e Bruno Sousa (2019), uma boa gestão de clientes é dada pela forma com a qual a empresa lida com os mesmos, pelas técnicas e ferramentas que utiliza para administrá-los, e pela forma com que ela desenvolve novas medidas de aproximação. Também a autora Valarie A. Zeithaml, em seu livro *Marketing de Serviços* (2014), descreve detalhadamente como simples ferramentas de *marketing* possibilitam a fidelização do cliente, algumas das quais podem ser desenvolvidas pelo próprio empreendedor.

Existe uma série de programas que permitem ao pequeno gestor apropriar-se de tais ferramentas. André Riani Costa Perinotto (2013) comenta sobre como as principais redes sociais, apesar de simples, têm se tornado uma tendência no mundo dos negócios e como tais aplicações possibilitam a fidelização de clientes em alguns poucos *clicks*. *Instagram*, *Facebook* e até mesmo o *WhatsApp* tornaram-se as principais ferramentas de divulgação de produtos e serviços, e essas podem auxiliar em muito na fidelização dos clientes.

Conforme esses autores demonstram faz-se necessário usar todas as ferramentas possíveis com o propósito de criar relacionamentos entre clientes e empresa, inclusive as ferramentas e campanhas de *marketing*.

2.3.2 Vantagens de uma boa gestão de relacionamentos

A fidelização de clientes é essencial para o desenvolvimento do negócio; quem move qualquer negócio é o cliente e a captação de um novo cliente é algo muito custoso para a empresa. Um bom relacionamento com os clientes promove a divulgação indireta do empreendimento por parte dos próprios clientes, segundo Ângela Reis (2000), o que auxilia na expansão da carteira de clientes. Um cliente feliz gera automaticamente a promoção do negócio. A divulgação do empreendimento, além do *marketing* usado pelos gestores, passa a ser feita por parte dos clientes, que falam dele aos seus conhecidos, promovendo e aumentando o número de clientes daquele negócio.

Para o professor de *marketing* Philip Kotler (1993) os clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelos produtos. Se o empreendimento oferecer um bom atendimento, oferecer produtos de alta qualidade e principalmente mostra-se apto a ter uma boa relação com o cliente, terá impactos positivos para a empresa.

Logo, a gestão adequada e positiva do relacionamento com os clientes é essencial para que a empresa alcance o sucesso.

2.3.3 Pesquisa de satisfação do cliente

A satisfação do cliente é fruto de uma boa qualidade no atendimento, de uma boa prestação de serviços ou da venda de um determinado produto. É dever da empresa sempre buscar por *feedbacks* de seus clientes para saber o que os agradou e o que pode e precisa ser melhorado.

Conforme dito por Horst Schulze (2019), co-fundador da rede de hotéis Ritz-Carlton, sempre há algo a ser melhorado no serviço de uma empresa e quando determinado gestor está sempre inovando e aprimorando a forma de gerenciar o seu negócio ele está caminhando e levando seu empreendimento no caminho certo. Essa afirmação do autor, entre muitos outros, ratifica a necessidade da solicitação constante de *feedbacks* aos clientes. Apresentar um breve questionário ao fim do atendimento, solicitando que esse o avalie, que informe como se sentiu durante o

mesmo e aponte possíveis melhorias, é o ideal para manter a empresa sempre alinhada com o cliente, sabendo o que ele deseja e como se sente em relação à empresa.

3 PROBLEMATIZAÇÃO

Conforme observado em pesquisa de campo citada a seguir neste estudo, os comércios do setor de bares e restaurantes da cidade de Monte Mor apresentaram certas dificuldades no que diz respeito ao atendimento e a gestão de seus clientes. Tais problemas foram realçados com a pandemia do coronavírus, uma vez que o serviço de *delivery* aumentou exponencialmente, porém a qualidade do mesmo não foi capaz de acompanhar essa demanda. O isolamento social em razão do coronavírus fez com que os clientes deixassem de ir até os estabelecimentos e passassem a optar por serviços de pronta-entrega (*delivery*).

Em um de seus artigos publicados Philip Kotler (1993), o professor e gestor, afirma que o *marketing* se origina a partir da necessidade do desejo humano. Todavia, na realidade observada durante a pandemia referente à necessidade por prestação de serviços e vendas remotas, o setor de bares e restaurantes não explorou plenamente tal potencial, por carecer de ferramentas de gestão que simplifiquem a administração de dados e possibilitem a utilização de tais informações a favor do empreendedor. Também a gestão inadequada de clientes gerou insatisfação, atrasos e confusões nos pedidos, e, conseqüentemente, a perda de clientes.

A fim de compreender a realidade do setor de bares e restaurantes na cidade de Monte Mor foi realizada uma pesquisa de campo, aplicando-se um questionário com perguntas referentes à gestão e à relação com os clientes, além de uma breve entrevista com gestores do ramo. Tal pesquisa de campo, da qual participaram seis diferentes bares e restaurantes da cidade, demonstrou que a maioria dos estabelecimentos entrevistados sequer possui um cadastro completo de seus clientes, pouco sabem de suas preferências, e às vezes nem mesmo seu nome e endereço. A pesquisa ainda indicou que a minoria dos pesquisados possui uma ferramenta que agilize e facilite os processos de administração, como demonstrado a seguir.

3.1 Perfil dos Estabelecimentos Entrevistados

A elaboração da pesquisa foi realizada de modo a primeiro traçar o perfil dos pequenos empreendedores da cidade, para que fosse possível identificar se suas supostas dificuldades se deviam ou não à pouca experiência, ou eram fruto da

escassez de ferramentas de gestão acessíveis e específicas. Foram levantados os seguintes dados:

Dentre os gestores entrevistados, a maior parte (50%) trabalha com loja física; 16,7% trabalha só com a loja virtual; e 33,3% com loja física e virtual ao mesmo tempo, utilizando *marketing* digital na sua divulgação.

No que diz respeito ao tempo em que estão atuando no segmento de bares e restaurantes na cidade de Monte Mor, as respostas obtidas demonstraram que a maior parte dos estabelecimentos começou suas atividades bem antes da pandemia, e diante das dificuldades impostas por ela, todos tiveram de se reinventar durante a mesma.

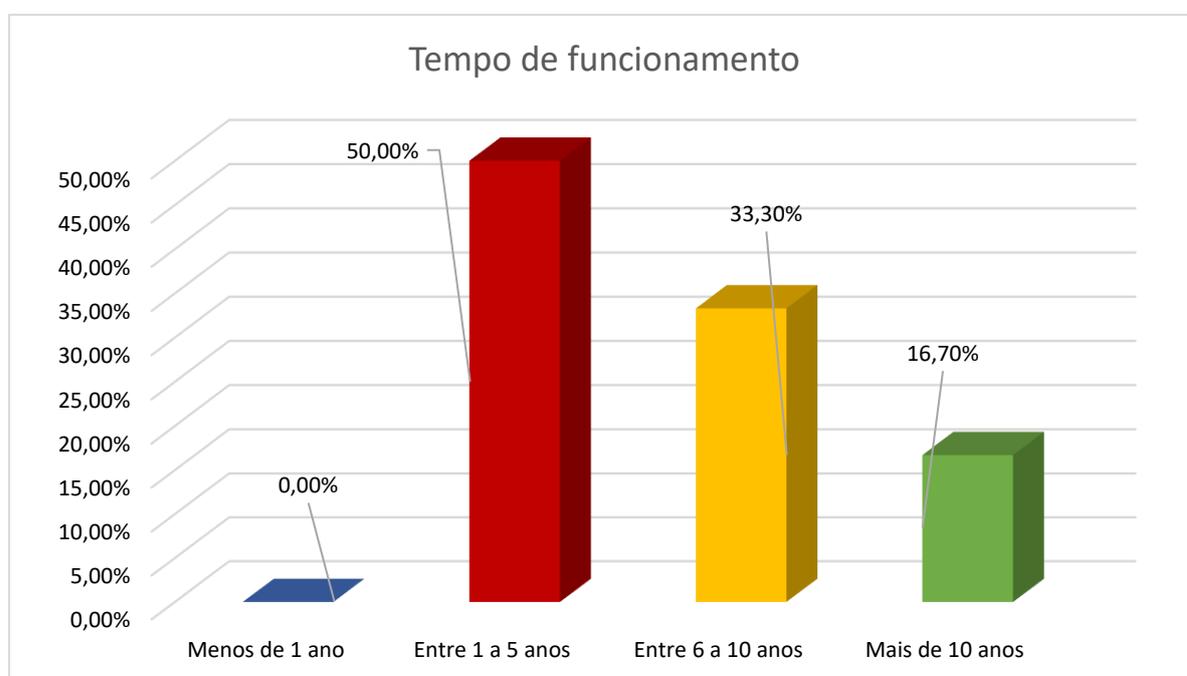


Gráfico 1 - Demonstrativo do tempo de existência. Fonte: Autores

Quando perguntados se os estabelecimentos são formalizados, apenas 1 (16,7%) disse ainda não estar, enquanto os outros 5 gestores disseram ter o seu negócio registrado como MEI.

Outro questionamento feito foi a respeito do perfil dos colaboradores do negócio. A pergunta visou levantar quem e como são selecionados os funcionários que atuam no empreendimento. Mais uma vez, a maior parte declarou trabalhar com familiares (66,6%); 16,7% com amigos; e outros 16,7% com funcionários contratados.

3.2 Gestão de Relacionamento Com Clientes

A pergunta feita abaixo é uma das principais desse estudo, uma vez que questiona quão próximos os gestores se colocam de seus clientes. 50% disseram não conhecer seus clientes, porém veem a necessidade de estreitar relações; 33,3% apontaram conhecer os clientes, contudo não têm uma relação de proximidade com os mesmos; enquanto apenas 16,7% dizem conhecer o seu público e manter boa relação com esse.

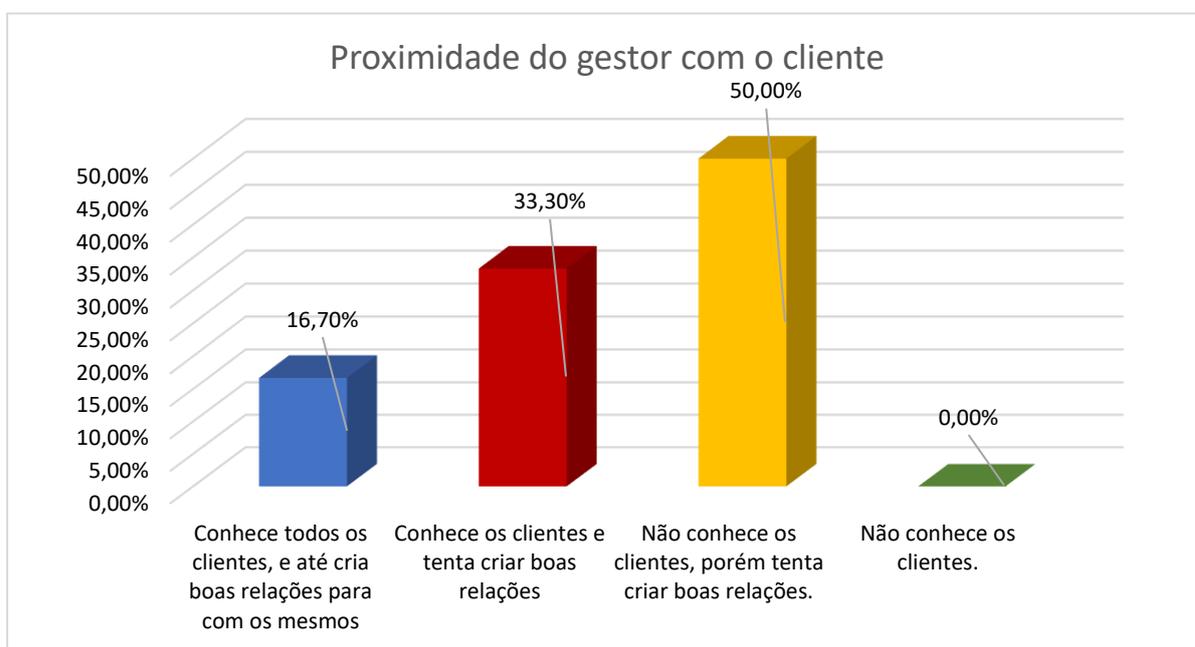


Gráfico 2 - Demonstrativo do relacionamento com clientes. Fonte: Autores

Quando perguntados se solicitam *feedbacks* aos clientes e o que esses indicam quanto ao atendimento que recebem, 33,3% demonstraram que possuem problemas de reclamação de clientes quanto ao atendimento feito pelos funcionários, o que caracteriza um grande risco na relação com os mesmos.

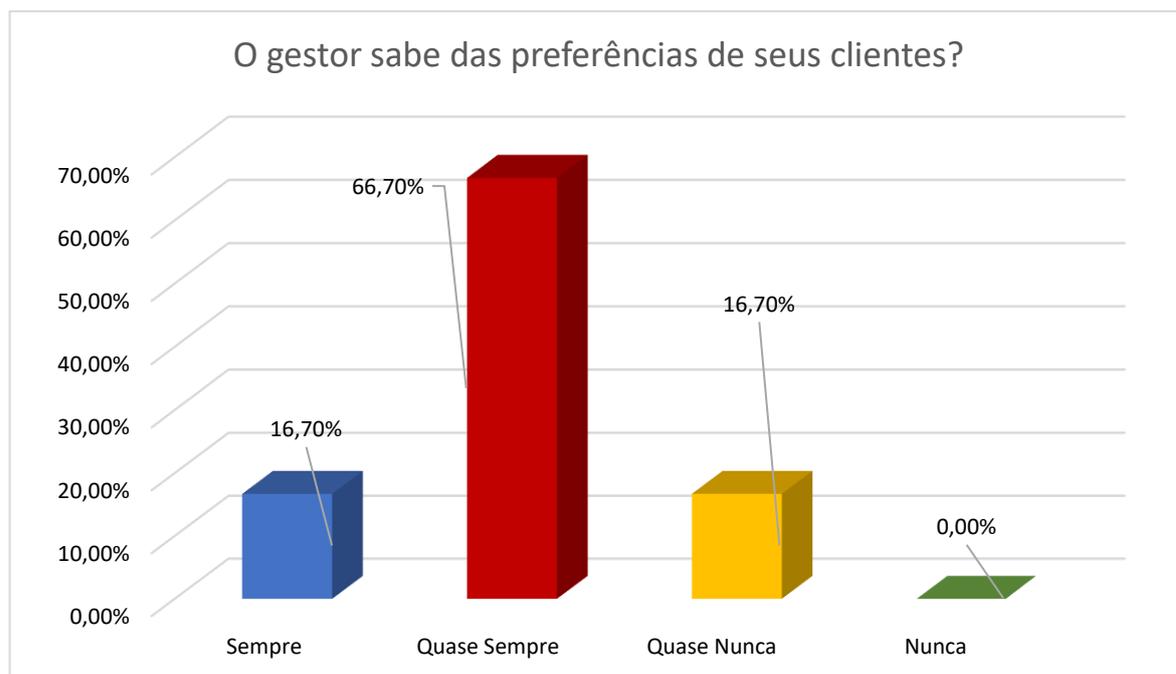


Gráfico 3 – Conhecimento das preferências dos clientes. Fonte: Autores

O gráfico apresentado acima demonstra que 66,7% dos gestores entrevistados afirmaram que quase sempre sabem quais serão os pedidos de seus clientes; 16,7% sabem sempre o que seus clientes preferem; e 16,7% diz não conhecer os gostos e preferências de seus clientes. Apesar desse apontamento da maioria, verificou-se que esse conhecimento não é aproveitado por aqueles que gerenciam seus negócios, nenhuma ação de marketing foi criada com base nessa informação e ela pouco influencia suas tomadas de decisões.

Ainda, entre os gestores entrevistados, poucos disseram ter algum prévio conhecimento de gestão de clientes.

Assim, a pesquisa indica que o problema passa pela pouca experiência, mas acentua-se na falta de conhecimentos administrativos e se agrava por não haver uma plataforma prática para os pequenos empreendedores do setor. Outra constatação é que, em sua maioria, os pequenos bares e restaurantes trabalham com poucos colaboradores, muitas vezes apenas com os familiares e, portanto, o empreendedor precisa “pôr a mão na massa” e realizar diversas funções, além das administrativas. Há ainda outra característica peculiar do negócio, a entrega precisa ser ágil. Não há tolerância do consumidor para demoras; todo o processo, desde o primeiro contato até a entrega, tem de ocorrer da forma mais rápida possível.

Essas realidades tornam difícil para o pequeno empreendedor conseguir tempo para coletar e administrar dados, sejam de clientes, sejam de pedidos, bem como para criar relacionamentos, solicitar *feedbacks*, planejar campanhas de marketing e assim por diante. Tudo isso, somado ao observado aumento da demanda durante a pandemia revelaram ser um grande obstáculo para a fidelização dos clientes e para a expansão dos bares e restaurantes de Monte Mor. Clientes insatisfeitos ou mal atendidos tendem a procurar outro estabelecimento para comprar e dificilmente voltam a fazer pedidos. Devido à grande rotatividade de clientes, para que possa manter seu empreendimento operacional, o gestor precisa buscar constantemente novos clientes e muitas vezes faz isso por meio de campanhas de *marketing* custosas, ou mal elaboradas e com pouco índice de êxito.

4 PLATAFORMA PARA GESTÃO DE CLIENTES

Em busca de solucionar os problemas descritos acima, este estudo apresenta a ideia da criação de uma plataforma simplificada de gestão para o segmento de bares e restaurantes na cidade de Monte Mor. A lógica sugere que essa plataforma seja um aplicativo para celular: devido à popularização desse tipo de ferramenta e também ao amplo uso de *smartphones* no comércio e na vida em geral, essa se torna a ferramenta mais adequada a este propósito. Entretanto, os princípios e soluções explanados neste estudo também podem ser aplicados a um sistema de computador.

Haja visto que o *WhatsApp* se tornou o principal meio de comunicação de nossos dias, que seus proprietários continuam a implementar novas funcionalidades comerciais, e que o mesmo concretiza um enorme número de transações, incluindo os pedidos de lanches e refeições do setor objeto de nosso estudo, faz-se necessário que qualquer ferramenta que pretenda apresentar-se como ágil e realistamente prática para esse setor não tente rivalizar com o famoso aplicativo de mensagens. Assim, o diferencial desta proposta é que o aplicativo a ser criado deve ser capaz de dialogar com o *WhatsApp*, aproveitando sua popularidade e suas funções, ao mesmo tempo em que usa o contato com a base de clientes que o empreendedor já possui.

O aplicativo proposto deve ser capaz de capturar, filtrar e classificar as informações recebidas em cada pedido de cliente, transformando-as em dados disponíveis ao gestor, que poderá acessá-los rapidamente, tornando a experiência de compra para o consumidor final mais prazerosa e personalizada. Já ao iniciar o atendimento a um cliente, por exemplo, o empreendedor poderá ter à sua frente as informações pessoais do mesmo, seu endereço de entrega usual e até mesmo uma visão de seus últimos pedidos, informações que ele poderá usar para criar promoções personalizadas, sugerir pedidos ou simplesmente demonstrar para o cliente que esse é importante para a empresa e que a mesma faz um esforço de conhecê-lo e de tratá-lo bem.

À frente está uma descrição detalhada do aplicativo idealizado estão apresentadas telas com as funcionalidades essenciais para seu futuro funcionamento. Vale ressaltar que estas demonstrarão a interface a ser utilizada pelo gestor, uma vez que seus clientes continuarão a entrar em contato com ele e a

realizar seus pedidos pelo *WhatsApp*. Para efeito de criação das artes foi inserido o nome 4M (*For Manager*) Gestão de Bares e Restaurante, mas esse é apenas fictício.

4.1 O aplicativo

Para que todas as possibilidades sejam exploradas ao máximo o gestor deverá realizar alguns procedimentos comuns a aplicativos e serviços dessa natureza. Após baixar e instalar o aplicativo, o empreendedor deverá criar um usuário e uma senha. A estruturação das telas dessa ferramenta foi projetada de forma simplificada e bastante intuitiva para o melhor aproveitamento das informações pertinentes. E em todas elas há um ícone que abre diretamente a comunicação via *WhatsApp*. Na tela inicial estão dispostas de modo claro e lógico as principais funcionalidades: Dados da Loja, Cardápio, Clientes, *Delivery* e Pedidos. A imagem a seguir demonstra isso.

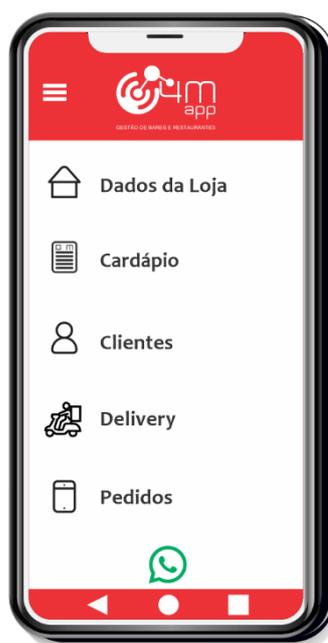


Figura 1. TELA DE INÍCIO. Fonte: Autores.

Ao clicar em “Dados da Loja”, por exemplo, será aberta a tela que permite ao empreendedor cadastrar os dados de seu negócio e os meios de contato com o mesmo, incluindo suas redes sociais. Essas informações serão usadas pelo fornecedor do aplicativo, e algumas, como o endereço da loja, também podem ser enviadas ao consumidor final, conforme demonstrado na tela a seguir.



Figura 2. CADASTRO DO ESTABELECIMENTO. Fonte: Autores.

A opção “Cardápio” possibilita ao gestor inserir os produtos que irá comercializar, ou alterar informações sobre os mesmos, tais como preço e receita.



Figura 3. CARDÁPIO. Fonte: Autores.

Seguindo a lógica de que se trata do primeiro uso, ao clicar em “cadastrar novo” será aberta a tela seguinte:



Figura 4. CADASTRO DO PRODUTO. Fonte: Autores.

Após cadastrar todos os seus produtos a lista do cardápio poderá ser enviada aos clientes via *WhatsApp*, contendo as informações inseridas pelo gestor, incluindo foto, ingredientes e preço. O código do produto é gerado pelo aplicativo e segue uma ordem sequencial; o número gerado será usado para identificar o item no pedido realizado pelo *WhatsApp*. Por isso, se o empreendedor já possui um cardápio conhecido por seus clientes, o ideal é que ele siga a mesma ordem na inserção dos produtos no cadastramento dos mesmos.

O próximo passo é cadastrar os serviços de *delivery*. Ao clicar em “*Delivery*” na tela inicial, o gestor será direcionado primeiramente para a tela que permitirá escolher entre cadastrar um novo entregador, ver a lista de entregadores disponíveis ou acompanhar o andamento das entregas. Cada opção abrirá uma tela com as respectivas informações escolhidas para exibição ou inserção de dados.

A próxima imagem demonstra a disposição dessas opções.



Figura 5. DELIVERY. Fonte: Autores.

A seguir, o gestor poderá credenciar pessoas individuais (funcionários e *freelances*) ou empresas contratadas para realizar o serviço de entregas.



Figura 6. CADASTRO DO ENTREGADOR. Fonte: Autores.

A mesma lógica é aplicada à opção “Clientes”. A tela que se abre permite escolher entre cadastrar um novo cliente, alterar os dados de um cliente já

cadastrado, ou fazer uma pesquisa na lista de clientes para encontrar algum em específico.



Figura 7. CLIENTES. Fonte: Autores.

Para o cadastro de clientes o gestor poderá escolher importar os contatos do *WhatsApp* ou realizar o lançamento manualmente. Na primeira opção, o aplicativo importa os números de telefone e o nome salvo de cada contato. As demais informações, como endereço, poderão ser inseridas imediatamente ou na próxima vez que aquele número realizar um pedido.

Durante o uso no dia a dia, a cada vez que um novo número entrar em contato com o *WhatsApp* da loja aparecerá na interface utilizada pelo gestor a opção “salvar contato do novo cliente?” Assim, de forma prática, o gestor poderá manter sua carteira de clientes sempre atualizada.

Após escolher uma das opções para cadastro de clientes, o gestor será direcionado para a tela que completará o cadastro. A tela a seguir demonstra a escolha pela inserção manual.



Figura 8. CADASTRO DE CLIENTES. Fonte: Autores.

Uma vez inseridas as informações descritas até aqui nesse estudo, o aplicativo estará configurado para a execução de seu principal objetivo: o controle de pedidos.



Figura 9. PEDIDOS. Fonte: Autores.

A tela acima é uma representação da que será aberta quando a opção “Pedidos” for selecionada na tela inicial. Nela o usuário poderá acompanhar o status

do pedido, realizar uma pesquisa dos pedidos realizados, ou efetuar um pedido. Ao fazer a última escolha, o mesmo poderá lançar um pedido de forma manual, por exemplo, para alguém que está ao telefone ou mesmo no balcão da loja, conforme demonstra a próxima imagem.



Figura 10. NOVO PEDIDO. Fonte: Autores.

Enquanto realiza o pedido o gestor tem à sua mão as informações do cliente, inclusive seus últimos pedidos. Isso lhe permitirá tratar o cliente por nome, fazer sugestões, ou mesmo simples perguntas como: “o senhor vai querer o de sempre?”, ou “posso enviar para o mesmo endereço?”, pequenos gestos que demonstram interesse e conhecimento das preferências do cliente.

Se o cliente estiver realizando o pedido através do *WhatsApp* o aplicativo o identificará por seu número de telefone e a tela de pedidos será preenchida pelas informações pré-cadastradas. O gestor poderá optar por seguir com o atendimento desse ponto em diante de forma manual ou criar mensagens automáticas para o *WhatsApp Business* que permitam ao cliente escolher e finalizar seu pedido. O aplicativo será capaz de interpretar as respostas dadas, preencher o pedido e encaminhá-lo para a cozinha e/ou para a entrega.

Se desejar, o gestor poderá realizar uma pesquisa dos pedidos por cliente, conforme demonstrado na tela seguinte.



Figura 11. PEDIDOS POR CLIENTE. Fonte: Autores.

Essa funcionalidade tem muitas aplicações possíveis. Com ela, conforme mencionado acima, o empreendedor poderá fazer sugestões para o seu cliente. Porém, mais que isso, ela pode ajudá-lo a criar promoções personalizadas, ou mesmo orientar as compras para o reabastecimento do estoque. De posse das informações, a capacidade de tomada de decisões do gestor será acentuada, e sua competência e sua criatividade poderão alavancar o seu empreendimento.

As imagens apresentadas ao longo deste relatório tiveram por objetivo exemplificar as principais funcionalidades do aplicativo proposto. Além destas, outras funcionalidades podem ser acrescentadas ao aplicativo, como por exemplo, após um intervalo de pedidos ou um período determinado pelo gestor, o aplicativo dispare automaticamente para o cliente final uma mensagem com uma pesquisa com intuito de obter informações sobre a qualidade do atendimento do estabelecimento, sua satisfação com o pedido, com o tempo de entrega, e até mesmo se o atendimento do entregador foi aceitável.

Em síntese, a criação desse aplicativo deve fornecer ao gestor as condições necessárias para a criação de uma boa relação entre a sua empresa e seus clientes. Considerando que todos os principais dados e informações dos clientes estarão à sua disposição de forma prática, criar estratégias de *marketing* e promoção será bem mais simples e prático, o que contribuirá significativamente para a construção desse relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fidelizar clientes é peça fundamental para levar bares e restaurantes ao sucesso, conforme destacado nesse estudo e tal qual apontado por Robert Johnston e Graham Clark (2002), que defendem que a melhoria no relacionamento com o cliente está diretamente associada à medida com a qual o gestor promove o mesmo. Levando em consideração o conceito elaborado por esses e por muitos outros administradores, promover o bom relacionamento com o cliente é promover o negócio. Com a aplicação das estratégias de *marketing* adequadas, o pequeno empreendedor do setor poderá fortalecer sua posição no mercado e alcançar o crescimento de sua empresa.

Esse estudo demonstrou que os gestores do segmento de bares e restaurantes da cidade de Monte Mor enfrentam dificuldades de gestão e muitos dos empreendedores dos que ingressam no mercado acabam por deparar-se com obstáculos que podem se tornar intransponíveis para o desenvolvimento de seu negócio, entre eles, a falta de domínio de princípios básicos de administração e um atendimento ruim para os clientes, causado pelo desconhecimento de suas preferências e pela ausência de um relacionamento entre cliente e empresa.

Segundo o professor de *marketing* Philip Kotler (1993) os clientes são impactados diretamente pelos produtos fornecidos pelo estabelecimento. Tendo em vista a falta de um sistema de atendimento e gestão de qualidade, o impacto mencionado no conceito de Kotler não vem sendo traduzido em informações que beneficiem os empreendedores a longo prazo.

A criação de um aplicativo que servirá como uma ferramenta de apoio para esses gestores administrarem da melhor forma seu empreendimento, que auxilie na promoção de ações de *marketing* e para estabelecer uma relação amigável com os clientes, conquistando a fidelidade dos mesmos, é a solução apontada como a mais indicada por esse estudo. Tal proposta é válida para quaisquer empreendimentos do setor de bares e restaurantes, sejam eles estabelecimentos iniciantes ou já estabelecidos.

REFERÊNCIAS

BOYD, Danah. **Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life**. 2007. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2021.

DILORENZO, Michael. **Social Media Marketing Strategy Business Communication**. 2010. Disponível em: <<https://www.prweek.com/article/1266889/michael-dilorenzo-social-media-marketing-strategy-business-communications-national-hockey-league-38>>. Acesso em: 13 out. 2021

GONÇALVES, José Helmer. **Fidelização de Clientes**. 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>>. Acesso em: 27 set. 2021.

JOBS, Steve. **Estratégia de Marketing**. 2011. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/479042a>>. Acesso em: 27 de out. 2021.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: ATLAS, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2000. Disponível em: <https://pordentrode Minas.com.br/wp-content/uploads/2017/07/KOTLER_MARKETING_completo.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021

KOTLER, Phillip. **A empresa e a estratégia de marketing. 2007**. Editora PEARSON

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 1993. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n1xs8vx>>. Acesso em: 13 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 1999. Editora PEARSON.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0..** 2016. Editora SEXTANTE.

Oliveira, Dayane; Gonçalves Marcia; Sousa Bruno. **A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experimental**. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/340235899_A_Gestao_de_Clientes_e_Lealdade_com_Recurso_ao_Marketing_Experiencial_Uma_Perspetiva_Teorica>. Acesso em: 21 set. 2021

RIANI, André. **Marketing Digital: a influência das mídias digitais**. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>>. Acesso em: 16 jun. 2021

RICHERS, Raimar. **O que é o marketing**. 1981. Disponível em: <<http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2021.

ROCHA, Ângela. **Empresas e Clientes**. São Paulo: ATLAS, 2000.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=A%20pesquisa%20ta mb%C3%A9m%20revelou%20que,4%25%20responderam%20que%20estavam%20ruins..>>. Acesso em: 16 de jun. 2021.

SCHULZE, Horst. **Excellence Wins**. 2019. Disponível em: <https://d3iqwsql9z4qvn.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/2/2019/03/13195051/ExcellenceWins_2Chapters.pdf>. Acesso em: 4 out. 2021.

VEJA, Revista. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 18 de jun. 2021

ZEITHAML, Valerie. **Marketing de Serviços**. 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=kRW5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+para+gest%C3%A3o+do+cliente&ots=coP6t75jS-&sig=jabIK2-LCfU0MD7k5sTpKKN3k-c#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2021.