DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/gvcasosv10n1c6>

#MELHORCHURROSDAVIDA: ADOÇANDO A VIDA DOS CLIENTES

#BestChurrosEver: sweetening the customers' lives

FRANCIANE REINERT LYRA – francianel@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí, SC, Brasil

TATIANI SCHMITT – tatiani.schmitt@hotmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí, SC, Brasil

ANDRIELY FERNANDA DE LARA SEGHETTO – adrielyseghetto@hotmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí, SC, Brasil

BRUNA CAMILA SCHNEIDER – bruna_schneider_bcs@hotmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí, SC, Brasil

Submissão: 24/06/2019 | Aprovação: 19/03/2020

Resumo

Este caso refere-se a uma empresa criada em 2014 pelos irmãos Leme, que decidiram apostar na venda de churros *gourmet* em um *trailer*, seguindo a tendência *food truck*. Superando os obstáculos iniciais, como a falta de dinheiro e a descoberta da “massa perfeita”, os empresários acreditaram na ideia de ponto de venda itinerante, e a marca vem se expandindo de maneira significativa, com crescimento de mais de 40%, até 2017. Desde o começo, as redes sociais foram utilizadas para a divulgação dos roteiros dos *trailers* e contato com os consumidores. Em um mercado competitivo, com uma média de crescimento no segmento de alimentação fora do lar de 12,3% nos últimos anos, e por estar entre as grandes tendências do setor (Sebrae, 2018), surgiu a necessidade de a empresa se preocupar com a manutenção e fidelização de seus clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, marketing digital, redes sociais, consumidor.

Abstract

This case refers to a company created in 2014 by the Leme brothers who decided to bet on the sale of gourmet churros in a trailer, following the Food Truck trend. Overcoming the initial obstacles such as lack of money and the preparing of the "perfect dough", the entrepreneurs believed in the idea of an itinerant sales point, and the brand has been expanding significantly, with a growth of over 40%. From the beginning, the Social Networks were used to promote the routes of the trailers and to establish contact with consumers. In an increasingly competitive market with an average growth of 12.3% in the outside home food segment in recent years and because it is among the major trends in the sector (SEBRAE, 2018) there was the need for the company to be concerned with the maintenance and loyalty of its customers.

Keywords: Relationship marketing, digital marketing, social networks, consumer.

Introdução

Da vontade de oferecer algo diferente, somada à tendência dos *food trucks*, surgiu a AeroChurros, uma empresa familiar que reinventou a forma de servir e vender churros. Com menos de três anos, o negócio cresceu mais de 40%, já viajou a muitas cidades, inclusive de outros estados,

adquiriu mais pontos itinerantes e até organizou seu sistema de franquias, o qual já conta com três franqueados.

Uma história de sucesso, de quem iniciou com pouco e possui boas expectativas futuras. Porém, diante de um mercado cada vez mais competitivo e de consumidores cada vez mais exigentes (quase que insaciáveis), surge a necessidade de a empresa se preocupar com a manutenção e fidelização de seus clientes.

Algumas dúvidas surgem nessa caminhada da empresa: Será que os clientes da AeroChurros poderiam ser fidelizados? Quem são os clientes da AeroChurros? Como manter um relacionamento com esses clientes? Esses foram alguns dos questionamentos que não saíam das cabeças dos gestores, e estes precisavam de respostas urgentes!

Histórico da organização

Rodrigo Leme fez faculdade de Educação Física, trabalhou como *personal trainer* e professor de dança. Mais tarde, cursou *Marketing*, e trabalhou durante muito tempo como vendedor de sapatos, era representante comercial de duas grandes marcas e atendia todo o estado de Santa Catarina. Aos 30 anos, Rodrigo tomou uma decisão que daria uma reviravolta em sua vida.

Renan Leme, formado em Gastronomia, trabalhou como *souschef* e auxiliar de cozinha. Mas tarde, juntamente com seu irmão Rodrigo, trabalhou como representante comercial.

Em 2014, durante uma feira gastronômica na cidade de Florianópolis – SC, o jovem Rodrigo pensou que deveria abrir algo que oferecesse alguma coisa diferente do que já existia no mercado da cidade e teve a ideia de vender churros. Assim, decidiu convidar seu irmão, Renan:

– Renan, estava pensando que deveríamos abrir um negócio em sociedade. Estive analisando a moda dos churros em alguns países e, diante da tendência dos *food trucks*, acho que pode ser uma boa oportunidade no mercado!

Renan, embora formado em Gastronomia, inicialmente não acreditou que a empresa daria certo, e Rodrigo teve que insistir muito até seu irmão “abraçar” a ideia. O rapaz estava tão certo de que o negócio não poderia dar errado que, para convencer o seu irmão, utilizou até o histórico da família:

– Você sabe, Renan, nossos pais e avós também tiveram restaurante, bar e cafeteria. Já está em nosso sangue ser empreendedor!

O dia 18 de outubro de 2014 – na feira gastronômica Feiranópolis, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, foi o dia em que o *trailer* dos irmãos iniciou a venda de churros. Nesse momento, o negócio foi chamado de Churros Gourmet, e só posteriormente a empresa passou a se chamar AeroChurros Gourmet, nome que surgiu em virtude de a profissão de Renan ser piloto de helicóptero.

Como o projeto estava apenas começando e não havia garantia de como funcionaria, os irmãos alugaram todo o maquinário e equipamentos necessários para a participação na feira. Segundo Rodrigo, “a gente pegou dois mil reais do meu pai e passamos, se não me engano, mil e quinhentos no cartão de crédito, alugamos todo o maquinário de um ‘tiozinho’ de rua por quinhentos reais e vendemos mais de oitocentos churros no primeiro dia”.

A experiência deu tão certo que, com as vendas desse primeiro dia, os empreendedores conseguiram quitar o investimento e adquirir seus próprios utensílios de trabalho. Diante do sucesso na feira, Rodrigo teve ainda mais certeza, e Renan teve que admitir:

– É, Rodrigo, você realmente tinha razão. Agora acredito que vale a pena agarrar a oportunidade que está surgindo. O investimento tem tudo para dar certo.

Dá para sobreviver de churros?

Mas claro que nem tudo são flores. Embora empolgados com o novo desafio e acreditando no progresso da empresa, os irmãos enfrentaram dificuldades em relação à falta de dinheiro durante a implantação do negócio, e a busca pela “massa perfeita” também foi desafiadora:

– Rodrigo, dá uma olhada nessa massa... Eu queimei minha mão e meu braço pra fritar, e mesmo assim não ficou boa.

– Calma, Renan! Temos que ter paciência. E se trocarmos o óleo por óleo de algodão?

Os irmãos tentaram várias receitas até acertar “o ponto” da atual massa, caracterizada por ser “sequinha e crocante”.

Sempre buscando diferencial no mercado, a empresa apostou, desde o começo, em fornecedores de marcas conhecidas como Nestlé e Nutella. Além disso, há outra indústria francesa que produz três sabores exclusivos para complementar o cardápio.

O empreendimento, que até há pouco tempo era uma ideia maluca, começou a se expandir e hoje percorre as cidades de Florianópolis, São José, Biguaçu, Governador Celso Ramos, Santo Amaro da Imperatriz, Antônio Carlos, Balneário Piçarras, Blumenau, Joinville, Laguna, São Miguel do Oeste, Rio do Sul, entre outras, e já leva o produto até para outros estados, como Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins, Pará e Amazonas. A AeroChurros Gourmet iniciou suas atividades com um *trailer* itinerante e, em 2015, organizou seu próprio sistema de franquias. Atualmente, a rede possui seis unidades itinerantes (quatro *trailers* e dois caminhões), um ponto físico fixo localizado no Itaguaçu Shopping, em São José – SC, e três franqueados com *trailers* itinerantes (dois estão na grande Florianópolis, e um na cidade de Chapecó – SC). Quem acompanha as viagens dos caminhões é Rodrigo, que, muito entusiasmado, diz: “Eu gosto disso (referente às viagens). É legal. Tenho que aproveitar a oportunidade ao máximo!”.

Os irmãos, Rodrigo e Renan, também se dividem nas tarefas. Rodrigo é responsável pelo atendimento dos clientes e pela promoção da marca na mídia, enquanto Renan é responsável pelas burocracias da empresa, entre elas, contratos, pagamentos, fornecedores etc. O pai dos empreendedores também faz parte da equipe e se encarrega da área financeira; já a mãe da dupla tem a função de responder aos consumidores que avaliam a empresa nas mídias.

A ideia de franquias surgiu quando a empresa tinha oito meses de existência. Os gestores contrataram uma empresa de consultoria para auxiliar nessa questão e sanar as dúvidas que iam surgindo durante a implantação.

Em pouco tempo, a empresa já contava com três franqueados e vislumbrava abrir mais sete estabelecimentos até o final do ano de 2018. Uma projeção ousada, no entanto viável para a empresa, e todos estavam confiantes.

Para abrir uma franquia, o investimento inicial girava em torno de 120 a 150 mil reais. A AeroChurros montava todo o caminhão (maquinário e *designer*), auxiliava na fabricação da massa, treinava as pessoas, apresentava os fornecedores e fazia a divulgação de onde o *trailer* estaria nas redes sociais. A rentabilidade do negócio era alta, visto que, em seis meses de funcionamento, o franqueado já teria o retorno de seu investimento, provando ser possível, sim, viver de churros.

Adoçando a vida dos seguidores

Em um certo dia de venda normal, Rodrigo olhou atentamente uma fila que se formava para comprar os churros e disse:

– Renan, o público dos consumidores de churros é tão variado... Estive pensando, e acho que deveríamos fazer uma pesquisa para traçar o perfil de nossos clientes e entendê-los da melhor maneira possível! Como se pode notar, o nosso público principal são as mulheres, mas quem serão elas? – perguntou Rodrigo, pensativo.

Os dois irmãos conversaram mais sobre o assunto e decidiram montar um formulário de pesquisa *on-line*, o qual os clientes poderiam preencher de acordo com suas particularidades e, ao final, deixar suas sugestões. A pesquisa foi divulgada na página do *Facebook* e teve a participação de 118 clientes em aproximadamente um mês. Muito felizes com a pronta participação dos seguidores da AeroChurros, os irmãos começaram a analisar juntos os resultados obtidos (Anexo 2).

– Olha só, Rodrigo, cerca de 70% do nosso público possui faixa etária entre 21 e 30 anos e quase 90% dos clientes são do sexo feminino! Você realmente tinha razão! – disse Renan.

Rodrigo respondeu:

– Pois é, Renan, considerando a idade dos nossos clientes, que, em sua maioria, são jovens, podemos perceber as atuais mudanças e necessidades de quem realmente se rendeu às novas tendências gastronômicas (*food truck*), ligadas às atuais diferentes formas de comunicação. Nossos clientes querem se deliciar e compartilhar com todos a sua experiência!

– E o mais legal é que 91,5% dos nossos clientes afirmam ter adquirido o produto na modalidade de *food truck*! – completou Renan.

Rodrigo:

– E, olha que interessante, destes 118 respondentes, 55 moram aqui em Floripa! Temos que continuar investindo por aqui.

– Isso mesmo, Rodrigo, mas, sabe, a gente também tem que aproveitar a sua formação em *Marketing* mais do que nunca! Os dados mostram que temos que investir em outras redes sociais e novas formas de comunicação! Nosso público tem muito mais do que *Facebook* e *Instagram*, afirmou Renan.

Rodrigo concordou:

– Verdade, meu irmão. Mais que a metade dos nossos clientes diz que devemos criar um *app*... Realmente temos que começar a pensar sobre isso.

Diante dessa pesquisa, os empresários melhoraram ainda mais seus resultados, analisaram cada reclamação, elogio e sugestão dos clientes e utilizaram essas informações como base de planejamento para o negócio.

Além da melhora contínua da relação com os seus clientes/consumidores, os irmãos também viram a necessidade de firmar parcerias com estabelecimentos de outros segmentos, os quais possuíam um espaço externo adequado para instalar o *trailer*. O objetivo era atrair o maior número possível de pessoas que por ali transitam, sendo todos localizados em pontos estratégicos. Dessa forma, o estabelecimento também acaba sendo percebido e alcança melhorias em seu movimento.

Rodrigo explicou ao senhor João, proprietário de uma escola de idiomas que estava interessado na parceria:

– Os estabelecimentos pagam ao AeroChurros uma taxa de R\$ 250,00, e este faz a divulgação de que o *trailer* estará em frente ao ponto comercial em questão, em data e horário anteriormente estipulados (normalmente durante um período de seis horas). A AeroChurros coloca, ainda, a logomarca de seus parceiros na foto de divulgação postada nas redes sociais, beneficiando ainda mais ambas as partes.

E seu João aprovou a ideia!

Segundo os gestores, esse tipo de parceria é rentável porque não existe exclusividade da empresa com esses estabelecimentos, assim, os concorrentes diretos desses comércios, quando percebem o movimento, acabam “copiando a ideia” e contratando os *trailers*. De maneira geral, as parcerias são refeitas a cada dois meses. Os locais que mais pedem retorno na Grande Florianópolis são os bairros de Itacurubi e Areias. Outra cidade que também está sendo muito receptiva no momento é Rio do Sul, localizada no Alto Vale do Itajaí.

Diante dessa expansão, a empresa teve que ajustar alguns procedimentos internos, assim como aumentar o número de colaboradores. Atualmente estão envolvidas 30 pessoas que se dividem em gerência, administrativo/financeiro, produção, atendimento, manutenção dos *trailers*, atendimento de estabelecimentos e atendimento de franquias.

Todos os colaboradores são vistos pelos gestores como peça fundamental por todo o crescimento que a empresa teve e segue tendo: “O AeroChurros eu construí também com os funcionários, que eles se sintam da família, para que eles sintam também o amor que eu tenho pelo Aero”, afirma um dos gestores.

Rodrigo, com seu conhecimento em *Marketing*, decidiu, logo após a disposição de levar o negócio a sério, investir nas redes sociais por meio da criação de um perfil no *Facebook* e outro no *Instagram*, os quais são atualizados diariamente. Inicialmente, 100% das propagandas eram realizadas pela empresa por meio das redes sociais, com *posts* de dar “água na boca”. O negócio se disseminou de tal forma que os clientes estavam dispostos a esperar em uma longa fila, o tempo que fosse necessário para tirar uma foto – registrar o seu #MelhorChurrosDaVida – e provar a novidade do momento.

A marca atingiu, em pouco tempo, uma fama invejável para muitas empresas que tentam, a todo custo, ficar conhecidas no mercado. Sua página no *Facebook* possui mais de 100 mil *likes*, tendo havido um aumento de 30 mil nos últimos três meses. O *Instagram* conta com mais de 40 mil seguidores e é repleto de *hashtags* e churros deliciosos ilustrados pelas fotografias, tendo cada foto postada cerca de 15 mil visualizações; 96,6% dos clientes afirmam acompanhar os itinerários e promoções da marca via *Facebook*, 28%, pelo *Instagram* e somente 7,6%, no *site* oficial da marca. Por meio de uma relação digital que aproxima a empresa dos clientes, Rodrigo comenta:

– É perceptível que os clientes buscam mais que uma experiência gastronômica, eles querem se deliciar, porém é essencial que publiquem suas experiências em tempo real para compartilhar com seus seguidores.

Ambas as páginas sempre estão movimentadas com fotos e comentários de clientes que avaliam e procuram se inteirar sobre os itinerários dos *trailers*. Atualmente a empresa também conta com o *site* www.aerochurros.com.br, onde é possível se informar da agenda dos *trailers*, ler notícias e entender também o sistema de franquia da companhia AeroChurros.

Apesar de todo esforço e dedicação para promoção e fixação da marca no mercado, Rodrigo e Renan sabem que, para o negócio continuar a crescer, eles precisam se atualizar, sempre, e continuar a satisfazer seus clientes. Mas como fazer isso em meio a tanta concorrência e tantas opções no mercado? Qual o perfil do consumidor da AeroChurros? Como assegurar que esses clientes estão satisfeitos? Quais estratégias adotar para manter a AeroChurros próxima desses clientes? Quais as novas tecnologias que devem ser utilizadas e de quais maneiras? Considerando que cerca de 35% dos clientes consumiram o produto somente uma vez, os consumidores da AeroChurros poderiam ser leais? Se sim, como? As perguntas pairam no ar, e precisam de respostas para sustentar a posição e a sobrevivência da AeroChurros em meio à turbulência do mercado em crise atual.

Anexo 1

Dados da pesquisa *on-line* de satisfação e perfil dos clientes da AeroChurros Gourmet (link divulgado no Facebook)

Perfil do consumidor

Cidade de residência dos clientes

Cidade	Quantidade
Antônio Carlos – SC	3
Blumenau – SC	5
Chapecó – SC	6
Florianópolis – SC	55
Palhoça – SC	15
São José – SC	15

Meios de comunicação usados pelos clientes para se manterem informados **Redes sociais utilizadas pelos clientes** **Meios utilizados pelos clientes para acompanhar os itinerários e promoções da AeroChurros** **Formas de aproximação da marca ao cliente**

Opções	Quantidade	Porcentagem
Criar o <i>app</i> AeroChurros	61	51,7%
Criar um perfil no <i>Snapchat</i>	26	22%
Criar um canal de comunicação no <i>WhatsApp</i>	40	33,9%

Localidade na qual o cliente experimentou o produto da AeroChurros

Cidades	Frequência	
	N.	%
Biguaçu	3	2,5%
Blumenau	5	4,2%
Florianópolis	72	61%
Londrina	3	2,5%
São José	35	29,7%
Outras	29	24,6%

Avaliação da empresa e do produto

Pontos avaliados	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Localização (ponto de venda)	28,8%	61,9%	7,6%	1,7%
Instalações	32,2%	59,3%	7,6%	0,8%
Recheio	61%	31,4%	5,1%	5,1%
Textura	55,1%	36,4%	6,8%	1,7%
Temperatura	48,3%	45,8%	5,1%	0,8%
Embalagem	35,6%	50,8%	10,2%	3,4%
Preço	8,5%	52,5%	31,4%	7,6%
Atendimento	35,6%	50,8%	7,6%	5,9%

Período de espera pelo cliente na fila

Menos de 5'	Entre 5' e 10'	Entre 10' e 15'	Entre 15' e 20'	Entre 20' e 25'	Entre 25' e 30'	Mais de 30'
16,68%	26,18%	17,38%	14,40%	4,30%	3,48%	17,58%

Observações e/ou sugestões dos clientes

Agilizar o atendimento para os clientes não ficarem esperando na fila. Embalagem ruim e sem fornecimento de guardanapos.
No dia em que comi o AeroChurros, houve demora de mais de uma hora para o <i>food truck</i> chegar no local, e ainda estava bem desorganizado. O preço é meio alto. Consegui comer a metade do churro só, pois achei muito doce e enjoativo.
Fazer sacolas personalizadas e/ou guardanapos com a logo da empresa.
Acho que a embalagem para levar deveria ser gratuita, visto que o valor do churro está mais alto que o valor praticado pelos concorrentes, que inclusive nem cobram a embalagem para viagem.
Em menos de dois meses, o preço do churro subiu. Achei desnecessário esse aumento do valor. Já comi outros churros de <i>food truck</i> tão bons quanto e paguei mais barato. Primeiro paguei R\$ 10,00 (preço justo) e dois meses depois paguei R\$ 14,00 no mesmo sabor, sendo que ainda foi cobrada a embalagem para viagem, e eu disse que comeria no local. Porém o atendimento de quem preparou o churro foi excelente.
Adoro o AeroChurros, mas quando vejo que há fila grande no local desisto de comprar, porque já fiquei mais de 30 minutos esperando... Algumas vezes tive sorte de chegar no início e ficar pouco tempo na fila, e é sempre uma alegria, porque realmente o <i>slogan</i> da empresa de ser o melhor churro da vida é verídico. Mas a parte da espera é uma coisa que realmente me incomoda. Ainda não consegui conhecer o ponto fixo da empresa no <i>Shopping Itaguaçu</i> .
Gostaria que a empresa abrisse mais uma loja fixa na cidade da Palhoça, no <i>Shopping Via Catarina</i> .
Precisam melhorar muito! Os churros ditos <i>gourmet</i> têm qualidade pior que os churros de barraquinhas vendidos, normalmente, nos centros das cidades. A massa não é de qualidade, o doce de leite (sabor experimentado) não tinha sabor agradável. Não possui combinações de sabores interessantes, e é tudo muito doce! Só doce e sem sabor. Sugiro melhorar a qualidade e a qualificação do churro e do atendimento. Assim como deve melhorar a identidade visual do estabelecimento, que parece não investir em material gráfico adequado. Todos os aspectos relacionados ao AeroChurros são PÉSSIMOS!
A massa do AeroChurros estava meio crua.
Muito bom o atendimento e melhor ainda os churros! Desejo muito sucesso pra vocês! Merecem 🍷👍 Joinville – SC.
Os funcionários são muito antipáticos e falta a opção de pagamento com cartão de crédito e débito. Já deixei um comentário no <i>Face</i> sobre isso.
O AeroChurros poderia ter uma opção de churros com a metade do tamanho normal, em que pudesse escolher os recheios e uma cobertura.
Máquina de cartão.
Aceitar cartões de crédito e de débito, organizar melhor as filas e estar preparados para atender o grande público.
Preço mais acessível. Não cobrar a embalagem.
Melhorar muito o atendimento e a montagem dos churros no estabelecimento do <i>Shopping Itaguaçu</i> .
A massa dos churros não é tão boa. Houve demora de uma hora na fila para ser atendido. Não aceita cartão.

#MELHORCHURROSDAVIDA: ADOÇANDO A VIDA DOS CLIENTES

Franciane Reinert Lyra, Tatiani Schmitt, Andriely Fernanda de Lara Seghetto, Bruna Camila Schneider

Consumi durante o evento Expolondrina. Achei maravilhoso o churro, porém o preço é alto.
Não cobrar as embalagens.
Acho que deveriam colocar MM, como na primeira vez em que comi, e não Confete, que não possui gosto nem um pouco parecido. O churro ficará muito mais saboroso. E acho também que deveriam colocar os dias, horários e locais em que estariam com no mínimo 24 horas de antecedência. Mesmo com essas duas situações, não deixarei de consumir. Produto 10!! Sucesso sempre a toda a equipe.
Achei que a qualidade da massa caiu um pouco.
Achei o churro muito gorduroso e cru.

Anexo 2

<p>Cliente 1</p> <div> avaliou AERO Churros Gourmet — 5+ </div> <p>27 de maio · 🌐</p> <p>Com certeza o melhor churros da vida!!! Quentinho, crocante e mega recheado e melhor mantendo a qualidade do produto e no atendimento. Parabéns Aero! Continuem assim... adoçando e alegrando a vida das pessoas por onde passam. Esperamos vocês em Schroeder-SC. ❤️❤️</p> <p>👍 Rodrigo Leme e outras 2 pessoas</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>
<p>Cliente 2</p> <div> avaliou AERO Churros Gourmet — 5+ </div> <p>14 de junho · 🌐</p> <p>Muito bom!! O melhor churros da grande Florianópolis!! Hoje não resisti, eles estavam em frente à floricultura Mãe Natureza, no bairro Bela Vista, caminho da minha casa!! Ai não deu pra resistir, valeu muito a pena massa sequinha, saboroso, quentinho e super recheado!! Atendimento cordial e simpático da atendente (não sei o nome) mas ela sabe receber bem o cliente , muito atenciosa!! Parabéns pela qualidade em todos os sentidos!!</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>
<p>Cliente 3</p> <div> avaliou AERO Churros Gourmet — 2+ </div> <p>1 de junho · 🌐</p> <p>O churros é maravilhoso, porém devem rever os funcionários que trabalham no shopping Itaguaçu .</p> <p>Fomos ontem à tarde comer churros nesse local, e a atendente está precisando prestar mais atenção e trabalhar com mais vontade , ser um pouco mais simpática e não ficar no celular na frente do cliente . Por desatenção da mesma , ela passou a informação pra outra moça que faz os churros que era leite ninho e na verdade era pra por confete .</p> <p>Enquanto a moça fazia os churros , a caixa ficava no celular e com cara de antepatica ainda . Eu já tinha passado as informações de qual churros nós queria e mesmo assim ainda a moça teve que ficar perguntando e eu tendo que responder tudo de novo . Se a caixa tivesse mais vontade de trabalhar , ela poderia ajudar a moça mais que faz O churros e ela não teria feito errado. falamos que queria com leite ninho e já mudamos de ideia e pedimos confete , isso antes mesmo de começarem a fazer o churros . Se a caixa prestasse mais atenção e saísse do celular pelo menos na hora que a cliente está na sua frente a moça teria feito direitinho o churros .</p> <p>Quero dizer que a moça que faz os churros Eh muito simpática , infelizmente ela está trabalhando em conjunto com uma caixa que está ali de total má vontade ! Nesse lugar não voltamos mais , saliento que vamos experimentar o atendimento em outro lugar , pois gostamos do churros !</p> <p>Acho que farei melhor , vou voltar lá sim depois de umas semanas e ver se vcs resolveram o problema e instruíram aquela caixa , Pq a empresa e que tomar atitude . O que eu passei lá outros clientes passam ! E volto pra deixar outro review !</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>
<p>Cliente 4</p>

#MELHORCHURROSDAVIDA: ADOÇANDO A VIDA DOS CLIENTES

Franciane Reinert Lyra, Tatiani Schmitt, Andriely Fernanda de Lara Seghetto, Bruna Camila Schneider

[Redacted] avaliou AERO Churros Gourmet — 4★

5 de junho · 🌐

Muito bom o churros porém os funcionários do shopping Itaguaçu devem tomar mais cuidado para não QUEIMAR o churros!

3

Curtir Comentar Compartilhar

Cliente 5

[Redacted] avaliou AERO Churros Gourmet — 4★

24 de junho · 🌐

Sempre fui bem atendida em canasviera pelo Everton e sua equipe, o churros sempre quentinho (feito na hora).

Mas infelizmente fui muito mal atendida no shopping itaguaçu pela equipe que estava lá, cheguei para fazer meu pedido no caixa onde a atendente se encontrava, cheguei a me debruçar no balcão na frente dela e não fui atendida. Outra atendente que estava fritando os churros percebeu que eu estava ali e avisou que iria demorar 6 minutos para fritar os churros. Prefiri ir embora, pois mesmo depois da atendente do caixa me ver ali, ela continuou sem me atender. Vocês precisam ter um padrão de atendimento, continuo gostando do churros mas não voltarei mais na loja do shopping itaguaçu.

Curtir Comentar Compartilhar

Anexo 3