

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE  
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**FATORES INFLUENCIADORES NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS: estudo de  
Caso na empresa Belas Festas Serviços de Buffet LTDA**

**Kátia Alves Ferreira\***  
**Ana Paula Cota Moreira\*\***

**RESUMO**

O atendimento ao cliente requer comunicação clara transparente nas vantagens proporcionadas por um produto ou serviço. O consumidor procura pelos serviços da empresa que já tem credibilidade no mercado. Além de tudo isso, ainda tenta estabelecer possibilidade de fidelizar laços por um bom tempo, baseado na satisfação do cliente. Para que haja um bom atendimento, é preciso ter também um bom funcionário para exercer a função de atendente, este deve se comprometer apenas com, de fato, oferecer condições para cumprir o combinado; ele deve olhar nos olhos do cliente; ter paciência; apresentar domínio no assunto a ser tratado e em relação ao serviço a ser prestado. O presente artigo teve como objetivo geral, analisar os fatores que influenciam na decisão da contratação de serviços na empresa Belas Festas Buffet LTDA. E, como objetivos específicos, conhecer o perfil dos clientes, identificar os fatores influenciadores na contratação dos Serviços na empresa, e propor ações estratégicas de melhoria para a empresa. Os dados analisados, coletados por meio do questionário da pesquisa, indicaram que a empresa precisa estar atenta em prospectar um número maior de clientes, com a intenção de aumentar os lucros e a produtividade da empresa. Também foi detectado que a empresa deve dar uma atenção especial em relação à diversidade do cardápio.

**Palavras-chave:** Marketing. Serviços. Fatores Influenciadores.

---

\* Graduanda em Administração pela Faculdade Doctum de João Monlevade. E-mail: ktiaalvesferreira@yahoo.com.br

\*\* Professora orientadora Mestre em Administração. E-mail: apaulacmoreira@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

O bom atendimento ao público não significa apenas atender bem, ser gentil e comunicativo, é muito mais que isso, requer muita responsabilidade e respeito. A empresa deve honrar o compromisso que assumir com o cliente. Uma falsa propaganda pode deixar o cliente irritado e gerar o famoso marketing “boca a boca”, neste caso negativo, o que difama a empresa, provoca insatisfação e desconforto para ambas as partes. Todos os serviços oferecidos ao cliente têm que ser cumpridos, de forma que atenda ou supere as expectativas de forma que conquiste a confiança e o respeito.

Além do crescimento da organização, nada é tão importante como o modo pelo qual os clientes são tratados. Tudo começa pela abordagem ao cliente. Todo cliente quer ser bem atendido. E, ao oferecer o seu produto, precisa além de vender, convencê-lo de que seu produto é excelente e que ele vai ficar satisfeito ao receber os produtos e serviços. Números também contam muito e devem ser bem colocados de maneira que o cliente não saia lesado.

Buscar a excelência no atendimento é ter a chance de fidelizar clientes por um bom tempo. Hoje, a fidelização tem sido o maior diferencial dentro das empresas. É notório como a primeira impressão é a que fica. Há vários fatores que merecem atenção porque podem atrapalhar na hora da negociação com o cliente, tais como: interromper a conversa com o cliente para atender telefone, direcionar o foco da conversa para assuntos pessoais, que não condizem com o momento, entre outros. Tudo deve ser cuidadosamente observado, sem tirar o foco no cliente e nos objetivos que o cliente foi buscar na empresa.

Diante disto, chega-se à seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam na decisão de contratação de serviços na empresa Belas Festas Serviços de Buffet LTDA?

Para tanto, foi realizado um estudo de caso na Buffet Belas Festas, uma empresa do setor alimentício, que atua na prestação de serviços de buffet, situada na cidade de João Monlevade, Minas Gerais.

Parte-se do pressuposto de que um bom atendimento reflete em uma corrente do bem e faz com que um cliente satisfeito traga outros clientes para a empresa. Assim, é necessário que os profissionais do atendimento dominem o ramo de vendas e negociações, para isso, é preciso treiná-los e capacitá-los. Além disso, é preciso

estar sempre atento às novas tendências do mercado. Entende-se que é por meio de um atendimento diferenciado é que a empresa alavanca as vendas e se mantém competitiva no mercado.

A importância deste estudo está na necessidade de se elaborar estratégias mercadológicas que auxiliem o Buffet Belas Festas a obter maior visibilidade e participação no mercado de João Monlevade e, assim, destacar-se no cenário de serviços de Buffet do Médio Piracicaba. A elaboração de estratégias vislumbra melhorar a rede de relacionamentos que a empresa em questão tem com seus clientes e, com isso, melhorar cada vez mais a imagem que possui no mercado.

Para a realização da pesquisa, foi feito um levantamento teórico sobre temas relacionados ao objetivo, bem como partes fundamentais do estudo de mercado com a concorrência, consumidores potenciais, entre outros. Foram consultados os principais autores que abordam a temática de marketing, tais como Kotler (2007) e Toledo (1978), pois, ambos discorrem como o marketing é dividido e como cada área pode influenciar na hora da venda, compra ou troca do produto.

As informações utilizadas para o desenvolvimento das estratégias foram obtidas por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa, por intermédio da realização de questionário com os clientes do Buffet Belas Festas.

Foram descritas também a área de atuação do Buffet Belas Festas, caracterização e contextualização da empresa, principais clientes concorrentes (diretos e indiretos) e situação do mercado. Espera-se, assim, que a empresa utilize as estratégias mercadológicas para otimizar seu reconhecimento pelos clientes como responsável por ações promocionais de qualidade.

O presente artigo teve como objetivo geral, analisar os fatores que influenciam na decisão de contratação de serviços na empresa Belas Festas Buffet LTDA. E como objetivos específicos, conhecer o perfil dos clientes; identificar os fatores influenciadores na contratação de serviços e propor ações estratégicas de melhoria na empresa.

Depois da introdução, este estudo está disposto da seguinte forma: referencial teórico, seguido da caracterização da organização e Metodologia. E, para finalizar, a análise de dados e as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção estão apresentados alguns conceitos pesquisados sobre marketing.

### 2.1 Marketing

O marketing 1.0 é centrado no produto. Nesta fase a opinião do cliente não tinha muito valor. O marketing 2.0, a opinião do consumidor começou a valer e as empresas foram se adaptando. O marketing 3.0 foi criado para mostrar que as empresas também estavam alinhadas com esses novos valores das pessoas. E o marketing 4.0 foi documentado por Kotler em um livro que fala sobre o marketing, que foi publicado em 2017. Segundo Kotler, este livro tem um impacto imenso nas decisões de compra e comportamento do cliente. O Autor elucida como o marketing vem mudando ao longo dos anos e como a internet vem trazendo a conectividade e a importância de aplicar o 4.0 na sua empresa.

#### 2.1.1 O conceito de Marketing

Dentre inúmeras definições de marketing, entende-se que a de Kotler (2007, p. 3) é relevante trazer à baila. O autor entende que Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhe satisfação. De acordo com o autor:

Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender”, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Se o profissional do marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver os produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com o guru da administração Peter Druker: “O objetivo do Marketing é tornar a venda desnecessária”. Vendas e propagandas são apenas peças de um “Mix de marketing” - um conjunto de ferramentas de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles. Definido de maneira geral, o marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. E um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem

fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007, p. 4).

## 2.2 Os 4Ps do Mix de Marketing

A seguir, estão descritos conceito dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing:

**a) Produto:** é aquilo que você faz de melhor, é aquilo que você sabe fazer, é aquilo que você domina. Você não pode deixar de atender seus clientes, dentro das necessidades que eles possuem, por meio disso. O produto tem que ter uma razão a qual você está oferecendo esse serviço;

**b) Preço:** é o custo do valor de algo que se oferece ao cliente e o valor que entra no seu caixa. Se o seu produto (serviço) tiver um preço igual ou menor que a qualidade oferecida, você tem um valor positivo. Mas, se o seu preço está acima dos valores que você atribuiu, realmente vira custo e você acaba não vendendo seu produto;

**c) Praça:** é a geografia do marketing, é a geografia do negócio, desde a matéria prima até o consumo desse produto ou serviço. Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores alvo;

**d) Promoção:** é a comunicação integrada de marketing. Envolve as atividades que comunicamos pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo.

A prestação de contas no marketing também significa que os gerentes podem estimar com maior precisão os efeitos de diferentes investimentos em marketing. Para entender melhor os efeitos de atividades de marketing específicas, os modelos de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preço e dados de despesas com propaganda e promoções. Para aprofundar esse entendimento, análises multivariadas são conduzidas para identificar como cada elemento de marketing influencia os resultados relevantes, tais como vendas de determinada marca ou a participação de mercado (KOTLER, 2009, p. 123).

## 2.3 Implementação do Marketing

O plano de Marketing é exatamente tudo o que se precisa caso a empresa esteja determinada a se estabelecer como um negócio de sucesso. Com o plano de marketing a empresa saberá qual o melhor meio para que consiga alcançar seus desejos, objetivos e onde pretende chegar. O objetivo é aumentar o número de vendas

do seu negócio, reconhecimento de produto, a marca e desenvolver campanhas no sentido de melhorar suas vendas. Conhecer cada detalhe do seu plano é muito importante para concluir cada etapa do seu negócio.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações, envolvem-se em um grande número de atividades que chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos - as roupas que vestimos, aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER, 2009, p. 2).

## 2.4 Análise SWOT

Abaixo seguem as ferramentas da análise SWOT. Ela é fundamental para uma organização, pois é por meio dela que conseguimos ter uma conclusão clara e objetiva, sobre suas forças e fraquezas, que se encontram no ambiente interno e as suas oportunidades e fraquezas no ambiente externo dentro de uma organização.

**Pontos fortes:** Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos.

**a) Pontos fracos:** Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos;

**b) Oportunidades:** Fatores externos que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor;

**c) Ameaças:** Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa.

Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem aos seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe. Em uma importante empresa de produtos eletrônicos, os engenheiros vêem o pessoal de vendas como “engenheiros frustrados”, e os vendedores vêem o pessoal de atendimento ao cliente como “vendedores frustrados”. Portanto, ao examinar o ambiente interno é muito importante avaliar as relações de trabalho interdepartamentais. É exatamente isso que a Honeywell faz (KOTLER, 2009, p. 52).

## 2.5 Comportamento do Consumidor

O consumidor da atualidade tem sido mais exigente a cada dia que passa, por causa das transformações e oportunidades que vêm sendo ampliadas, ele tem estado

cada vez mais, além de exigente, seletivo (apud COBRA, 2007). Dessa forma, o sucesso empresarial e suas atividades se tornam cada vez mais com a qualidade mais apurada e os conhecimentos significativos. A concorrência nos dias de hoje, vem trazendo consumidores mais informados e exigentes. E, com base no conhecimento agregado da cooperação de seus clientes é que as empresas poderão conquistar a preferência e a fidelidade dos consumidores (apud PARENTE; WOOD e JONES, 2003).

A definição de comportamento do cliente proposta por este livro inclui tanto as atividades físicas, quanto as mentais. Exemplos de atividades mentais são julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer referências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas e avaliar as experiências efetivas com o produto. As atividades físicas incluem visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra (SHETH, 2001 p. 30)

Assim sendo, para manter o crescimento constante dentro das organizações, os colaboradores precisam ter um profissional da área para garantir que suas operações para que o crescimento da empresa seja constante. Dessa forma, atingindo as metas pretendidas, que é evitar prejuízos e garantir a sobrevivência da organização. É preciso ter sempre um investimento com produtos de qualidade e serviços qualificados em cada área específica. (apud MONTANA e CHARNOV, 2003). Desta forma, as empresas vão conhecer bem os seus fornecedores e enxergar de maneira mais ampla o comportamento de cada um, verificando as oportunidades de melhorias dentro das empresas. Então o negócio terá sucesso e a empresa conseguirá atender as expectativas de seus clientes, tornando possível evidenciar suas características diante das concorrências no mercado (apud PARENTE; WOOD e JONES, 2003).

## **2.6 Satisfação dos Clientes**

Oferecer produtos e serviços de qualidade, não é o mais importante para os clientes, o que eles realmente buscam nas empresas é algo que supere suas expectativas. A forma como todas as etapas do processo de venda será conduzida impactará mais adiante, na satisfação ou não do cliente. Com o avanço da globalização e a transformação digital, os consumidores de hoje têm acesso a uma variada gama de produtos e serviços. Hoje em dia, é um desafio, cada vez maior atrair

e engajar o consumidor, devido aos avanços tecnológicos que permitem um acesso com mais agilidade às informações, em diferentes canais.

Segundo Drucker (1986), conhecido como um dos estudiosos mais respeitados da administração em todo mundo, postula que a finalidade de um comércio deve criar e manter clientes satisfeitos. Embora as empresas tenham que ganhar dinheiro, Drucker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É na realidade, o resultado, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito.

As empresas e seus funcionários mudaram dramaticamente o modo como tratam os clientes, esforçando-se para satisfazê-los continuamente. A satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em negócios. Embora empresas utilizem esse conceito mais em palavras, que em atos, há um movimento bem definido em diversas empresas – estrangeiras e locais, que visam ou não visam ao lucro e nos mercados de bens de consumo e industrial – na direção de uma “cultura de cliente” - uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza um entendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing (MITTAL; NEWMAN e SHETH, 2001, p. 30).

Além disso, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é um motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta as empresas porque elas servem seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos. Se um número suficiente de clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, como também toda a sociedade a condenará e poderá até mesmo penalizá-la ao ponto de provocar a sua extinção.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

Esta seção apresenta um breve histórico da empresa Belas Festas Serviços de Buffet LTDA.

#### **3.1 Histórico**

As atividades da empresa em questão iniciaram-se em meados de 1999 com o aluguel de uma área para festas. Em 2000, observando-se a oportunidade de agregar ao valor da área, a empresa sentiu a necessidade de oferecer uma estrutura de serviço mais completa aos clientes.

Devido à procura dos clientes por um trabalho de Buffet mais completo surgiu a ideia e a criação da empresa Belas Festas em 2001. Desde então, a empresa passou a aceitar encomendas, pequenos jantares e, a cada dia, seus produtos e serviços foram procurados cada vez mais. A partir daí, veio o amadurecimento do propósito de a empresa otimizar sua atividade buscando cada vez mais a melhor qualidade de seus serviços, especializando-se e ampliando suas opções de cardápio, equipamentos e opções de visual, como também a capacitação pessoal de seus colaboradores e tudo mais para que os eventos viessem a ser um grande marco na vida da empresa. A partir de 2004, consolidou-se a Pessoa Jurídica Belas Festas Serviços De Buffet LTDA, com sede no município de João Monlevade, Minas Gerais, com o CNPJ 368.519/0001-03.

O relacionamento com o cliente começou com o objetivo de adequar seu desejo às possibilidades financeiras, por meio de um cardápio personalizado, efetivando esse relacionamento com a garantia de qualidade, higiene, paladar e apresentação.

O Buffet Belas Festas Serviços de Buffet oferece a coordenação e o atendimento em eventos como formaturas, coquetéis, casamentos, café da manhã, confraternização de empresas, aniversário de 15 anos e festas em geral. Atende a toda a região do médio Piracicaba. Além de Buffet, oferece também uma grande variedade de material de festas.

Trabalho sério, honestidade, cumprimento de prazos, acima de tudo dedicação fazem do Buffet uma empresa sólida.

### **3.2 Descrição legal**

- a) Razão Social: Belas Festas Serviços de Buffet LTDA.
- b) Tipo da empresa: Microempresa.
- c) Localização: Avenida Armando Fajardo, nº 3839 A, bairro Cruzeiro Celeste, João Monlevade – MG.
- d) Setor: Alimentício.
- e) Segmento: Serviços de Buffet.

### 3.3 Conceito básico do negócio

**a) Missão:** Promover entretenimento e momentos inesquecíveis, gerando harmonia, entre seus clientes e convidados, por meio de ambientes agradáveis e produtos diferenciados, buscando excelência no atendimento de nossos clientes.

**b) Visão:** Tornar-se referência no mercado mineiro no ramo de Buffet, promovendo momentos inesquecíveis.

**c) Valores:** Zelar pela ética e credibilidade, nossas ações de forma a construir relacionamentos rentáveis duradouros para nossos clientes e parceiros.

## 4 METODOLOGIA

Os passos metodológicos deste estudo foram norteados pela aplicação de um questionário, com o objetivo de colher dados e obter informações importantes e, assim, mensurar o que os clientes pensavam sobre os processos, produtos e serviços prestados pela empresa. A partir de então, encontrar soluções para as respostas surgidas a partir da tabulação dos dados colhidos. O objetivo desta pesquisa foi propor a implementação de estratégias diferenciais para a empresa, de modo técnico, que possam proporcionar resultados efetivos e otimizar o aproveitamento de oportunidades e o saneamento de problemas que a empresa possa vir a apresentar. Foi elaborado um questionário que foi respondido por 44 clientes. Esse número foi levantado a partir da análise do cadastro de clientes por ano. Todos eles solicitaram serviços na empresa Buffet Belas Festas.

Quanto à abordagem da pesquisa, ela pode ser classificada como qualitativa e quantitativa, uma vez que dá conta de identificar e analisar os dados que depois são mensurados numericamente. Para validar a abordagem qualitativa, os dados foram coletados e interpretados de forma a se encontrar melhorias para a empresa.

Para Minayo (2002, p. 21-22) a pesquisa qualitativa “responde a questões particulares” em ciências sociais, preocupa-se com “um nível de realidade que não pode ser quantificado “ou seja, “ela trabalha com o universo significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. (LAKATOS, MARCONI, 2004, p. 269).

E, para validar a abordagem quantitativa, as informações foram coletadas e

tabuladas de forma a quantificar os dados levantados como resultado da investigação realizada. Goldemberg (2002, p. 61) afirma que “Os métodos quantitativos ‘simplificam a vida social limitando-a aos fenômenos que podem ser enunciados’ e acrescenta que ‘as abordagens quantitativas sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático.’” (apud LAKATOS, MARCONI, 2004, p. 286).

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi definida como descritiva, porque buscou descrever os fatores do setor de atendimento ao cliente, no sentido de resolver problemas, buscando soluções para o crescimento da empresa. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser encontrados com essa temática, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como: questionário, observação sistemática, entrevista semiestruturada, dentre outras.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa foi classificada como um estudo de caso, pois consiste num estudo criterioso de maneira que permitiu a coleta de dados, avaliação, análise e preparação para o relatório e soluções para problemas diagnosticados dentro da empresa. Para Gil (2008), quanto aos procedimentos técnicos, o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

#### **4.1 Tipo de pesquisa**

A seguir, a descrição de como foi apresentado o tipo de pesquisa.

##### **4.1.1 Quanto à natureza da abordagem**

A pesquisa abordada foi de origem qualitativa. Richardson (1999, p. 90) afirma que a pesquisa qualitativa “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

#### 4.1.2 Quanto aos seus objetivos

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser de modelo explicativa, descritiva ou exploratória. Neste caso, a pesquisa se apresentou como abordagem descritiva.

Assim, com base nos objetivos, buscou-se a partir dos dados coletados compreender o que os consumidores buscam ao contratar os serviços de Buffet. Por meio da pesquisa descritiva, procurou-se entender quais são os fatores que influenciam na decisão da contratação de serviços na empresa Belas Festas Serviços de Buffet LTDA, com a finalidade de responder os objetivos propostos na presente pesquisa.

#### 4.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo compreendeu uma pesquisa com o propósito de buscar informações que obtivesse respostas realistas do tema abordado na pesquisa.

A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionário elaborado pela autora deste estudo, contendo 20 perguntas. Foram entrevistados 44 clientes que já realizaram eventos com empresa. O questionário completo encontra-se disponível no **Apêndice A** deste estudo.

## 5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Pode-se perceber que este estudo foi relevante porque, por meio de todos os dados coletados pelos clientes, pode-se encontrar possíveis soluções no sentido de melhorar o desempenho da empresa pesquisada. Aqui e mostrados os resultados obtidos por meio de um questionário aplicado aos clientes.

Por conta da delimitação do número de páginas deste trabalho, não foi possível discorrer sobre todos os quesitos de cada questão abordada no questionário. Por isso, fez-se necessário apontar somente a questão de maior relevância com relação às respostas

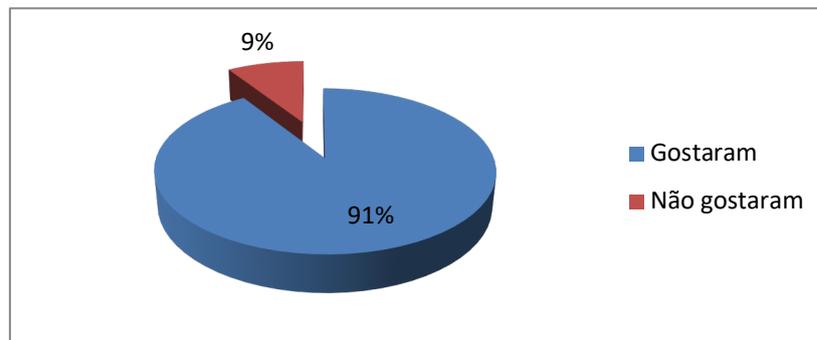
## 5.1 Perfil dos clientes

O perfil da maioria dos clientes que contratam a empresa é: residem na cidade de João Monlevade; são do sexo feminino; estão faixa etária entre 32 e 38 anos e são casados. O grau de escolaridade da maior clientela é ensino médio completo. E, curiosamente, os dados apontaram para a faixa de renda total da família de 1 a 3 salários mínimos dos que mais contratam os serviços do Buffet.

## 5.2 Fatores que influenciam na contratação de serviços de Buffet

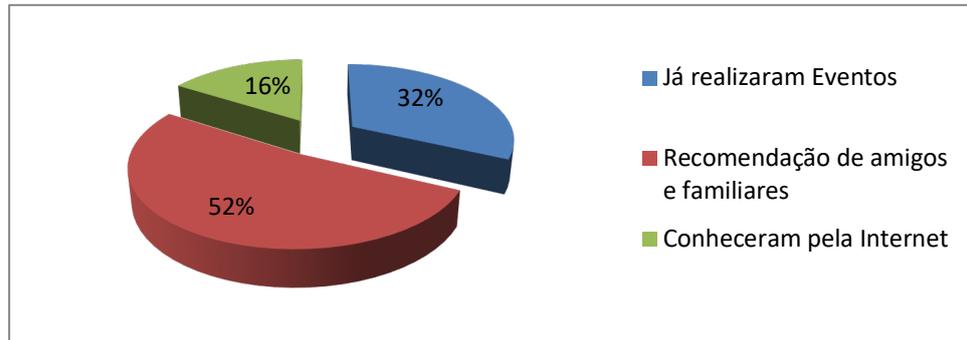
Em relação aos fatores que mais influenciam o cliente no momento da contratação dos serviços de Buffet estão: a qualidade do primeiro atendimento, que é uma questão muito importante para este estudo, pois, mostra que os clientes avaliaram o primeiro atendimento da seguinte forma: 91% gostaram, como mostra o **gráfico 1**:

**Gráfico 1: Avaliação no atendimento**



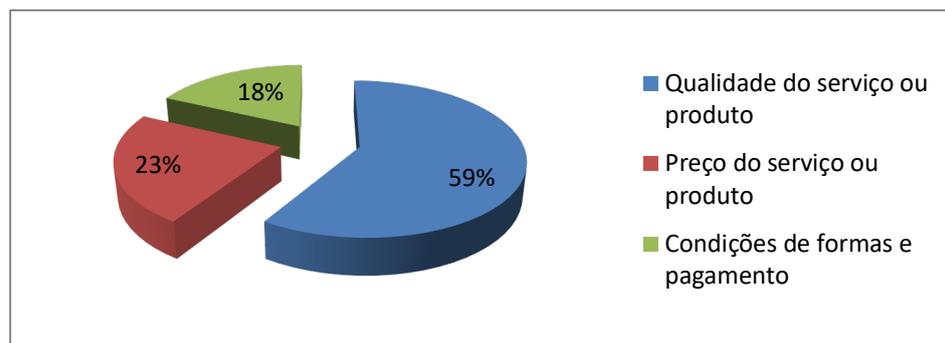
Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

Em seguida, a pesquisa aponta que 32% dos clientes já realizaram eventos na empresa e 16% deles conheceram o Buffet pela internet e os outros 52% por meio de indicação de amigos e familiares. Como está ilustrado no **gráfico 2**.

**Gráfico 2: Como conheceu a empresa**

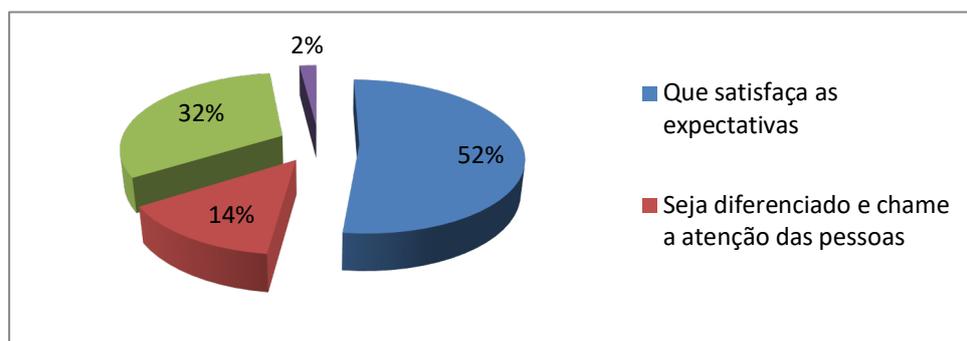
Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

Outros aspectos que também influenciaram o cliente na decisão de contratar a empresa os resultados foram: qualidade, preço e condições, como mostra o **gráfico 3**, a seguir:

**Gráfico 3: Fatores que influenciaram na decisão**

Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

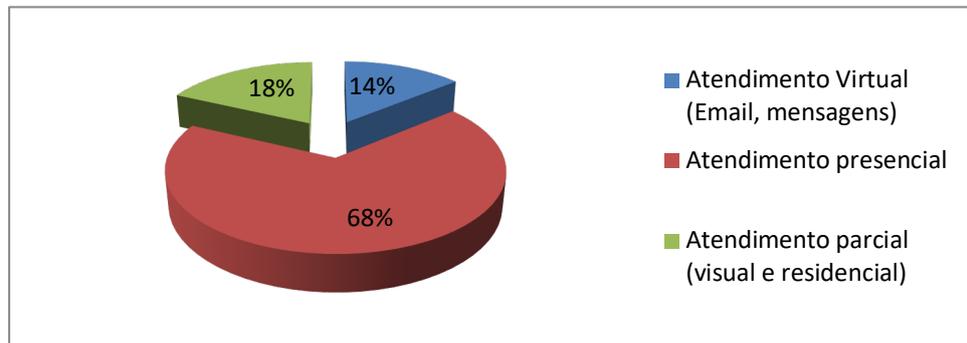
No gráfico a seguir estão descritos outros motivos que influenciam o cliente a contratar os serviços do Buffet. Observe a seguir:

**Gráfico 4: Motivos de procura dos serviços pelos clientes**

Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

Em relação ao atendimento presencial, que também é um fator que influencia na contratação dos serviços, a maior parte dos clientes prefere essa modalidade de atendimento e porque as dúvidas são resolvidas prontamente. Os demais estão mostrados no **gráfico 5**.

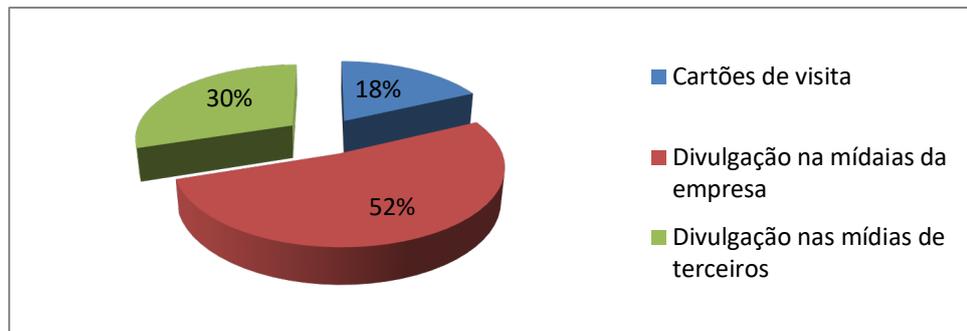
**Gráfico 5: Canais de atendimento**



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

Quanto aos canais de divulgação, percebe-se que: A maioria com 52% se sente mais segura com fotos divulgadas nas mídias sociais da empresa. Os demais canais podem ser observados no **gráfico 6**.

**Gráfico 6: Canais de divulgação**



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

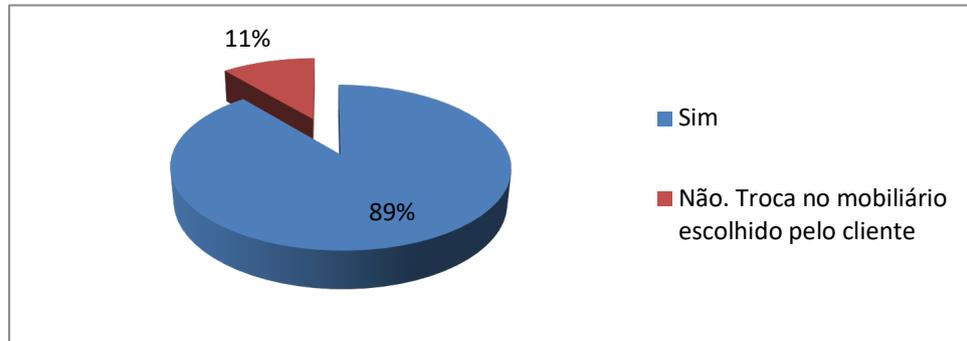
### 5.3 Faltas ocorridas em eventos

Para elencar as faltas ocorridas em eventos da empresa, apontadas pelos clientes, houve três aspectos mais comentados no questionário. A saber, primeiro foi sobre a mobília, seguido das expectativas em relação aos serviços contratados e, por último, em relação ao cardápio.

A pesquisa mostra que a grande maioria ficou satisfeito com os serviços, pelo

fato de o Buffet cumprir com todos os serviços e produtos contratados para a realização do evento, como pode ser observado no **gráfico 7**:

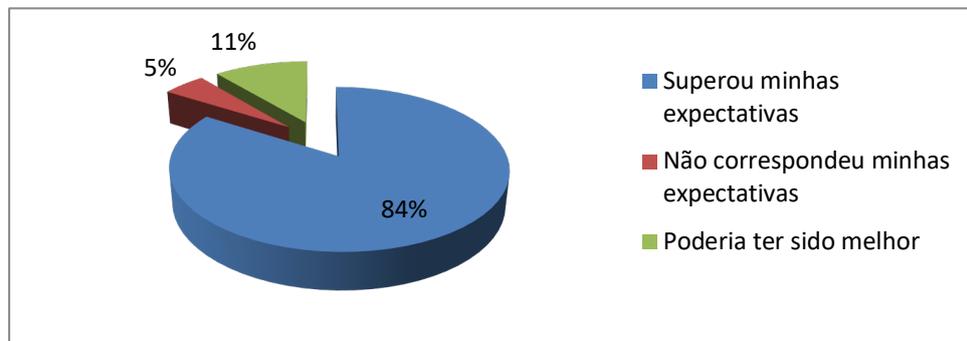
**Gráfico 7:** Cumprimento com serviços e produtos contratados



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

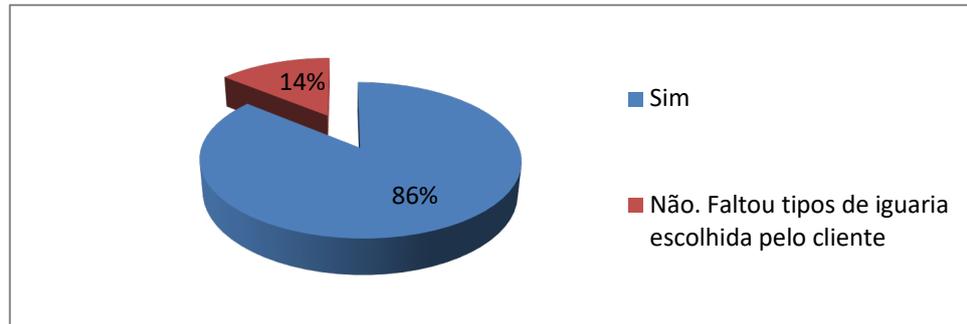
Quanto aos serviços prestados por todos os colaboradores do Buffet, durante o evento: 84% disseram que superou as expectativas. Esta e as demais categorias da questão estão dispostas no **gráfico 8**.

**Gráfico 8:** Satisfação do cliente



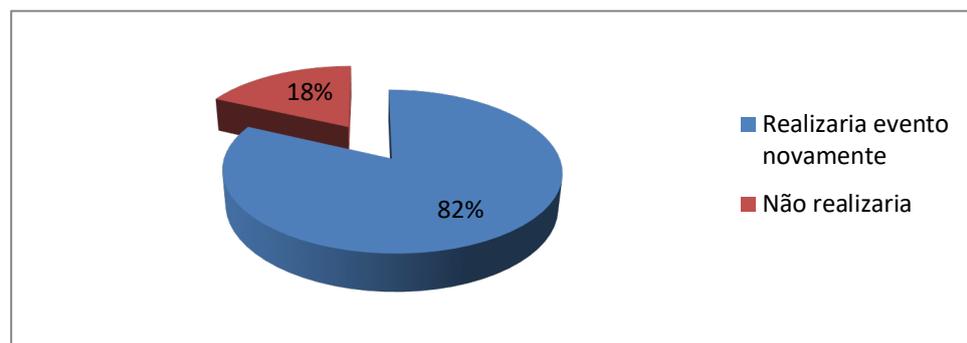
Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

A maioria dos clientes, com a média de 86% concorda que tudo foi servido conforme conversado e contratado durante a negociação. Como ilustra o **gráfico 9**.

**Gráfico 9:** Cardápio servido durante o evento

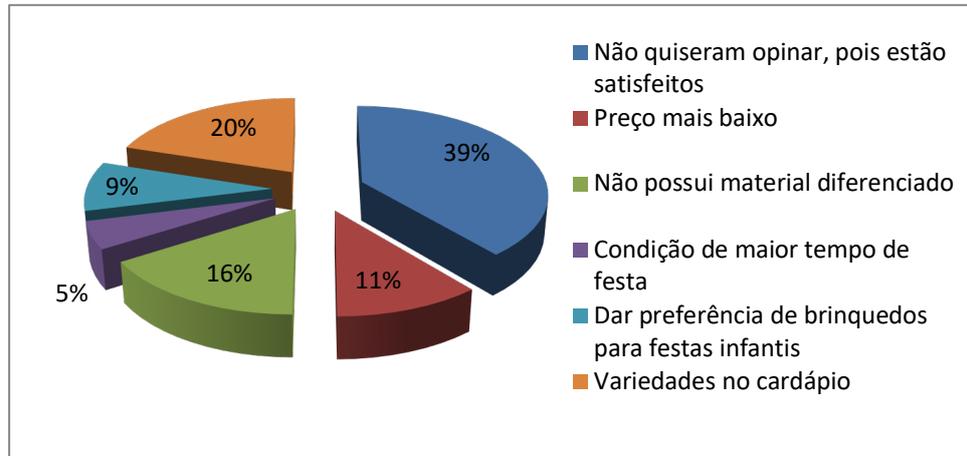
Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

De acordo com a pesquisa, 82% dos entrevistados contratariam a empresa novamente para evento a ser realizado no espaço de festas do Buffet. Como pode ser observado no **gráfico 10**.

**Gráfico 10:** Contratariam novamente

Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

Foi solicitado aos entrevistados que sugerissem possíveis melhorias no serviço do Buffet de forma que pudesse atendê-los melhor. Então 39% deram sugestões, para eles tudo está perfeito; 11% recomendaram preços mais acessíveis; 16% melhor na qualidade dos materiais; 5% sugeriram aumento no tempo da festa; 20% propuseram variedade no cardápio e os outros 9% suggestionaram brinquedos para eventos infantis. Conforme ilustrado no **gráfico 11**.

**Gráfico 11: Sugestões de melhoria para o Buffet**

Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

#### 5.4 Ações Estratégicas

Durante o período de análise na empresa, observou-se a necessidade de elaborar estratégias que auxiliem a empresa Belas Festas Serviços de Buffet a prospectar um número maior de clientes e aumentar o lucro e produtividade na empresa. Prospectar clientes não significa vender e sim construir um relacionamento comercial entre a empresa e o futuro possível cliente. Quando receber um cliente em uma empresa, deve-se fazer desse encontro uma oportunidade de fidelizar clientes e não uma reunião de negócios. No momento da procura, a expectativa se resume na maior parte em encontrar um atendimento exclusivo, oferecendo serviços e produtos que supere suas expectativas. Para isso, sugere-se a dica de participar de palestras e workshops em busca de entender como o mercado está se comportando e quais as novidades estão por vir. A prospecção de clientes nesses lugares também abrem portas promissoras para a empresa.

Segundo Walt Disney 2011, “Guestologia” é o trabalho de descobrir quem são os convidados e entender os que eles esperam quando chegam a uma visita. O autor acredita ser uma ótima ideia e importância dessa arte para o sucesso de qualquer organização embarcar numa jornada do atendimento de qualidade.

Sugere-se que a empresa ofereça cursos profissionalizantes para seus funcionários de forma a revitalizar materiais violados que já não possuem mais uma boa aparência para a realização de seus eventos, deixando um ambiente impecável e agradável aos olhos dos clientes.

Todo ramo alimentício, sabe o valor das cores e como elas exercem uma forte influência no paladar do seu cliente. Com esse objetivo, sugere-se que a empresa opte em ter funcionários com cursos profissionalizantes, a fim de poder oferecer um cardápio diferenciado e aguçar o paladar dos clientes.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A questão norteadora deste estudo partiu da ideia da autora que foi identificar alguns fatores que influenciam um cliente na contratação de serviços na empresa Belas Festas serviços de Buffet Ltda.

Para tanto, estabeleceu-se como objetivo geral identificar os fatores que influenciam um cliente na contratação de serviços na empresa Belas Festas Buffet LTDA. Para atingir os objetivos houve estudo intenso em busca na literatura por estudiosos reconhecidos em apresentar estudos afins. Após pesquisa por meio de questionário conseguiu-se resposta para todos os objetivos propostos.

As respostas aos objetivos foram dadas pelos clientes que participaram da pesquisa, respondendo às perguntas elaboradas no questionário. Ficou claro que o cliente hoje é bastante exigente e está à procura de serviços e produtos que realmente satisfaçam suas expectativas. Um bom atendimento é o principal canal de comunicação entre empresa e cliente, que também pode gerar lucros para a empresa, embora o índice de reclamações no atendimento em diversas organizações não para de crescer.

Os clientes fizeram muitos elogios à empresa, mas também apontaram sugestões de melhoria, maneiras para otimizar sua participação no mercado e fidelizar laços com seus clientes. Recomendaram preços mais acessíveis, melhoria na qualidade dos materiais, aumento no tempo da festa, variedade no cardápio e variedades nos brinquedos para eventos infantis.

Os clientes que participaram da pesquisa, em geral prezam pelo atendimento presencial, pois ocorre interação entre ele e a empresa de forma mais clara e objetiva, podendo sanar suas dúvidas de forma mais assertiva.

para cabelos.

A pesquisa apresentou, por meio de dados e informações, a atual situação da empresa Belas Festas Serviços de Buffet. A empresa está no mercado há quase 20 anos e desde o momento em que foi fundada, sofreu diversas variações no mercado.

Apesar de o mercado apresentar grande concorrência no mesmo ramo de atuação, a empresa vem crescendo e espera se tornar líder em sua área de atuação. Por meio de ideias e estratégias, o atual trabalho oferece condições para que a empresa cresça e se torne referência no setor de prestação de serviços, organizando muitos eventos e tornando realidade os sonhos da sua clientela.

Apesar de a empresa estar localizada em espaço com uma bela paisagem e amplo, ela ainda não possui uma infraestrutura adequada para atender um número maior de pessoas nos eventos, o que pode ser melhorado. Uma outra sugestão seria construir salas equipadas para palestras, porque o local é muito requisitado pelas empresas como Arcelor Mittal entre outras que vendem cosméticos em geral

A relevância deste estudo ficou explícita nas entrevistas com os clientes, oportunidade ímpar de trabalhar aspectos positivos e os que podem ser melhorados.

Este estudo não se esgota aqui. Há muito a ser realizada a partir deste ponto, fica como sugestão para futura pesquisa.

Gostaria de agradecer a empresa Belas Festas Serviços de Buffet, primeiramente pelos 10 anos fazendo que faço parte do quadro de seus funcionários, o que me permitiu desenvolver este estudo, no sentido de contribuir com a academia e divulgar resultados , que ao mesmo tempo serviu de consultoria para ela.

### **INFLUENCING FACTORS IN SERVICE CONTRACTING: case study in the company Belas Festas Catering Services LTDA**

Customer service requires clear transparent communication on the advantages provided by a product or service. The consumer looks for the services of the company that already has credibility in the market. In addition to all this, it still tries to establish the possibility of building loyalty for a long time based on customer satisfaction. In order to have a good attendance, it is also necessary to have a good employee to perform the function of attendant, who should only be committed to, in fact, offer conditions to fulfill the agreed; he must look into the customer's eyes; Have patience; have mastery of the subject matter and the service to be provided. The aim of this article was to analyze the factors that influence the decision to hire services at Belas Festas Buffet LTDA. And, as specific objectives, know the profile of customers, identify the influencing factors in hiring the Services in the company, and propose strategic actions for improvement for the company. The analyzed data, collected through the survey

questionnaire, indicated that the company needs to be attentive to prospecting a larger number of customers, with the intention of increasing the company's profits and productivity. It was also detected that the company should pay special attention to the diversity of the menu.

**Keywords:** Marketing. Services. Influencing Factors

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 249p.

CHARNOV, B. H.; MONTANA, P. J. **Administração**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 332p.

COBRA, R. **Marketing de Serviço Financeiro**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 300p.

DRUCKER, Peter. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo, Pioneira, 1986.

KOTLER, P. **Resumo do Livro Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. 1<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 122p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 182 e 286p.

MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. **Comportamento do Cliente**. 1<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 199p.

TOLEDO, F. **Administração de Pessoal**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 1978. 312p.

## APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente, este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade-Minas Gerais. A presente pesquisa é exclusivamente para clientes do Buffet Belas Festas ou que desejam contratar a empresa para eventos.

### a) Identificar o perfil dos clientes:

#### 1 Cidade onde reside

---

#### 2 Sexo

Feminino  Masculino

#### 3 Idade

Entre 18 e 24 anos                       Entre 25 e 31 anos                       Entre 32 e 38 anos  
 Entre 39 e 45 anos                       Entre 46 e 52 anos                       Acima de 52 anos

#### 4 Estado civil:

Solteiro(a)     Casado (a)     Separado (a)     Divorciado (a)  
 Viúvo(a)

#### 5 Escolaridade

Ensino Fundamental incompleto     Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio incompleto                       Ensino Médio Completo  
 Superior incompleto                       Ensino Superior Completo  
 Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado, etc)

#### 6 Qual a sua profissão?

---

#### 7 Qual a sua situação profissional atual?

Empregado(a)     Desempregado (a)     Autônomo     Do lar

**8 Qual a renda total da família?**

- Menos de um salário mínimo       Entre 1 e 3 salários mínimos  
 Entre 3 e 5 salários mínimos       Entre 5 e 9 salários mínimos  
 Acima de 9 salários mínimos

**9 Quantos filhos você tem?**

- 1 filho    2 filhos    3 filhos    4 filhos ou mais.

**b) Identificar os fatores que influenciam na contratação de serviços de Buffet:**

**10 Como você avalia o atendimento? Houve demora na entrega do orçamento? Seu pedido e suas dúvidas foram atendidos de forma coerente?**

---

---

**11 Como conheceu a empresa?**

- Por meio de outros eventos.       Conheci pela rede de internet.  
 Recomendação de amigos e familiares.       Status.

---

---

**12 Dentre os itens abaixo, qual deles influenciou mais na sua decisão em contratar a empresa de serviços de Buffet?**

- Qualidade do serviço ou produto.       Preço do serviço ou produto.  
 Condições e formas de pagamento.       Atendimento.  
 Tempo de entrega de orçamento via e-mail.

**13 Das opções abaixo referentes ao serviço de Buffet, qual você considera mais importante?**

- Que satisfaça minhas expectativas.  
 Que seja diferenciado e chame atenção das pessoas.  
 Que seja entregue conforme foi contratado.  
 Que apresente qualidade em seus materiais.

**14 Das opções abaixo referentes ao preço de Buffet qual fator que mais influencia na contratação do serviço?**

- Preço mais baixo e com qualidade.
- Desconto oferecido para pagamento á vista.
- Que seja pago em suaves prestações.

**15 Das opções abaixo referentes aos canais de atendimento, qual você mais se identifica?**

- Atendimento virtual (ligação telefônica, mensagens, e-mail, etc)
- Atendimento presencial, afinal dessa forma tudo fica mais claro e evidente.
- Atendimento parcial, virtual e presencial no domicilio do cliente.

**16 Das opções abaixo referentes aos canais de divulgação, qual mais chama sua atenção?**

- Cartões de visita e panfletos.
- Divulgação de fotos nas mídias sociais da empresa.
- Divulgação de fotos em mídias sociais de terceiros.

**c) Identificar faltas ocorridas em eventos, para melhorias e melhor atuação no mercado:**

**17 O serviço de Buffet cumpriu com todos os serviços e produtos contratados para a realização do Evento?**

- sim
- não. Por quê?

**18 Como foram os serviços prestados por todos os colaboradores do Buffet, durante todo o evento?**

- Superou minhas expectativas.
- Poderia ter sido melhor.
- Não correspondeu minhas expectativas.

**19 Em relação ao cardápio, tudo foi servido conforme conversado e contratado durante a negociação?**

- sim.

( ) não. Por quê?

**20 Você realizaria seu evento, dentro do espaço de festas do Buffet novamente?  
Por quê?**

---

**21 Você tem alguma sugestão de melhoria para que o Buffet pudesse atender  
você com mais comodidade em outras  
oportunidades?** \_\_\_\_\_